

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza a komparace marketingu dvou tenisových klubů
Marketing Analysis and Comparison of Two Tennis Clubs

Student: Adam Kosa

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Adam Kosa**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Specializace: 01 Sportovní management
Téma: **Analýza a komparace marketingu dvou tenisových klubů**
Marketing Analysis and Comparison of Two Tennis Clubs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení teoretických pojmů
 3. Charakteristika současné situace ve sledovaných tenisových klubech
 4. Analýza a komparace marketingu daných tenisových klubů
 5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

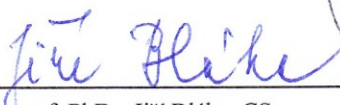
Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 121 s. ISBN 20-248-0130-2.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 26.11.2010
Datum odevzdání: 11.05.2011


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh,
vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2011

.....

Adam Kosa

Poděkování

Velmi rád bych na tomto místě poděkoval panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za věnovaný čas, odborné rady a připomínky, čímž významně přispěl k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1 Úvod.....	1
2 Vymezení teoretických pojmů	2
2.1Komparace marketingu	2
2.2Služby	2
2.3Marketing sportu	6
2.4Marketingový mix ve službách	6
2.5Metodika výzkumu	11
3 Charakteristika současné situace ve sledovaných tenisových klubech	13
3.1Historie tenisu	13
3.2Historie tenisových klubů v ČR	14
3.3Charakteristika RTK	15
3.4Charakteristika TK Soláň	19
4 Analýza a komparace marketingu daných tenisových klubů.....	22
4.1Metodika práce.....	22
4.2Analýza výsledků	23
4.3Analýza zvolených faktorů obou tenisových klubů	35
4.4Komparace marketingu	37
5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení	44
5.1Cena za tréninkovou jednotku	44
5.2Kvalita nabízených služeb	44
5.3Dostupnost sportovišť	45
5.4Způsob propagace tenisového klubu.....	46
5.5Technické a materiální vybavení klubu a celkové zázemí.....	46
6 Závěr.....	47
Seznam použité literatury	48
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Tenis je sport, ve kterém si jen těžko vystačí hráč sám se sebou, vždy bude potřebovat alespoň jednoho protihráče. Ten, kdo chce své tenisové dovednosti stále zdokonalovat, musí rozšiřovat své portfolio soupeřů. To už jde ruku v ruce s tenisovými kluby, což jsou nevýdělečná občanská sdružení, ve kterých se právě dobrovolně sdružují lidé s nadšením pro rekreační či závodní hraní tenisu. Za členský poplatek jim klub umožní hlavně provozovat tenis na vlastních kurtech, využívat služeb klubových trenérů, poskytuje sociální zázemí, dodává tenisový materiál za zvýhodněnou cenu a další doprovodné služby.

V České republice je tenis velice rozvinutým sportem. Konkurence tenisových klubů je na vysoké úrovni. V Českém tenisovém svazu je vedeno více než 70 000 registrovaných tenisových klubů. Hráči tedy mají velkou možnost výběru, do kterého sdružení se začlení. Tady už nastává příležitost pro samotné kluby, které se za pomoci náborových akcí, sportovních dnů, tisku a médií snaží získat hráče do svých klubů.

Cílem bakalářské práce byla komparace tenisového klubu Soláň a Rožnovského tenisového klubu.

Zvolené tenisové kluby jsem srovnával z hlediska marketingu, a to z pohledu spokojenosti jejich členů s nabízenými službami. Konkrétně budu srovnávat cenu, kvalitu a rozsah nabízených služeb, dále dostupnost sportovišť pro zákazníky, četnost tréninkových jednotek, způsob propagace, technické a materiální vybavení klubů. K oběma klubům mám blízko z hlediska působení, v každém z obou klubů jsem se zúčastnil náborových akcí nových členů a v jednom z nich se aktivně podílím na tréninkovém procesu.

2 Vymezení teoretických pojmů

2.1 Komparace marketingu

„Marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu.“¹

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“²

Komparací neboli srovnání marketingu dvou tenisových klubů budu provádět dílčím porovnáním všech částí marketingového mixu rozšířený na sektor služeb.

2.2 Služby

Pojem služba

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může,

¹ KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 14

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 30

ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“³

Služby jako takové poskytují svému příjemci určité uspokojení jeho potřeb a jsou především nehmotné povahy. Do sektoru služeb můžeme zařadit např. dopravu, obchod, zdravotnictví, školství, kulturu, komunikace atd. V současné době je nárůst významu služeb opravdu obrovský. V USA pracuje v oblasti služeb přes 70 % obyvatelstva a nové pracovní místa se vytvářejí výhradně ve službách. Dá se říct, že i v podnicích vyrábějících hmotné statky jsou stále důležitější nabízené služby. Podniky si tak vytváří konkurenční výhodu. [1]

Vlastnosti služeb

Jsou určité vlastnosti, které zásadně odlišují služby od hmotných statků. V některých literaturách se dočteme o čtyřech vlastnostech, ale já uvedu pět vlastností, které jsou podstatné.

1. **Nehmotnost** – na první pohled je jasné, že služby jsou nehmotné a jsou to pouze určité výsledky činnosti poskytovatele. Pro zákazníka je velice obtížné hodnotit kvalitu služeb, a proto je důležité z hlediska propagace služeb zvolit dobré místo, příjemný personál, kvalitní zařízení, příznivou cenu. To vše vede k určitému „zhmotnění“ služby. I přes tato učinění se zákazník rozhoduje mezi konkurenčními nabídkami za značné nejistoty, tudíž hrají i malé rozdíly velkou roli. Podniky nabízející služby by měly věnovat pozornost kvalitě služby a s tím spojenému „zhmotnění“ a dále také vybudování silné značky na trhu.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20

2. **Neoddělitelnost** – ve většině případů nelze od procesu poskytování služby oddělit zákazníka, který musí být přítomen. Pro služby je charakteristické, že jsou produkovány a spotřebovány v jeden a ten samý okamžik. Poskytování služeb není spjato jen se zákazníkem, ale také s místem a určitým časem. Tato vlastnost má také vliv na zákazníka jako spoluproducenta služby (např. student nezvládne zkoušku, aniž by se na ni připravil). Zákazník se podílí na výsledném efektu služby také s ostatními zákazníky a výsledkem je např. atmosféra zájezdu. Cílem managementu firmy je eliminovat neoddělitelnost a to snahou o oddělení produkce a spotřeby služby.
3. **Proměnlivost** – neboli heterogenita služeb je vlastnost, která závisí na tom, kdo, kdy a kde službu poskytuje. Lidé nejsou stroje a mohou se občas lišit (např. ráno odpočatý lektor podá lepší výkon na přednášce než večer unavený po celém dni). Proměnlivost můžeme vnímat jako míru, do jaké se služba odchyluje od normy. Alespoň zčásti můžeme proměnlivost eliminovat určitou standardizací procesu poskytování služby (např. McDonald's). Kvalita služeb tedy výhradně závisí na odvedené práci zaměstnanců, které by management měl dostatečně motivovat.
4. **Pomíjivost** – služby nelze skladovat, vracet nebo znovu prodávat. Jinými slovy se dá říct, že služby jsou zničitelné, pro daný okamžik ztracené (např. sedadlo v divadle, místo v zájezdu). Špatně poskytnuté služby lze jen těžko reklamovat. Případně lze vrátit peníze za službu nebo poskytnout slevu, ale většinou službu nelze vrátit zpět (např. špatně sestřižené vlasy nelze vrátit zpět). Management by měl stanovit pravidla pro vyřizování stížností.
5. **Nemožnost vlastnictví** – je to základní rozdíl mezi službou a výrobkem. Služba slouží většinou jen k využití, přístupu nebo pronájmu a nemůžeme ji vlastnit. [2], [3]

Klasifikace služeb

Odvětvové třídění služeb je jedna ze základních klasifikací služeb, která služby dělí do tří sektorů.

1. **Terciální** – tento sektor je specifický tím, že všechny uvedené obory služeb byly dříve prováděné doma. Jde o rukodělné a řemeslnické práce a jako typické zástupce můžu uvést např. restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy domácích přístrojů a úklid domácností.
2. **Kvartérní** – tento sektor je charakteristický tím, že usnadňuje a zefektivňuje práci. Můžeme zde zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance atd.
3. **Kvintetní** – hlavním rysem této skupiny je, že služby tímto způsobem poskytované svého příjemce určitým způsobem mění, až zdokonalují. Například jde o zdravotní péči, vzdělávání a rekreaci.

Klasifikace služeb pro potřeby marketingu slouží zejména pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu a dělí se z hlediska.

1. **Způsobu distribuce služby** – u většiny služeb platí, že zákazník přichází za službou (např. cestovní kancelář, opravárenské služby). Občas se stane, že služba jde tzv. za zákazníkem (např. pečovatelské služby nebo hlídání dětí).
2. **Charakteru poptávky po službě** – poptávka může být kolísavá, dále sezónní nebo v nejlepším případě stálá.
3. **Vztahu poskytovatele služby se zákazníkem** – dělí se to podle stupně kontaktu se zákazníkem, a to na vysoký, střední a nízký.
4. **Přizpůsobivosti služby** – do jaké míry lze služby přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníků. Pracovníci musí být flexibilní.[2]

2.3 Marketing sportu

„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“⁴

Sportovní organizace, jako jsou například tenisové kluby, vyvíjí podnikatelské aktivity s cílem získat finanční zdroje nutné k tomu, aby zabezpečili chod celého klubu. Kluby se snaží splnit sportovní, ekonomické a sociální cíle.

Marketing sportu umožňuje rozšiřovat nabídku sportovních služeb a řídit ji v souladu s poptávkou. Dále se snaží zabezpečit dosáhnoutí stanovených cílů.

Většina sportovních organizací, které jsou obchodními společnostmi, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti. Ostatní sportovní kluby založené jako občanská sdružení hledí více na potřeby zákazníků než na zisky. [4]

2.4 Marketingový mix ve službách

Produkt

Produkt je v mém případě služba, která se popisuje jako určitý proces nehmotné povahy. Vzhledem k nehmotnosti služeb je velice důležitá jejich kvalita. Zákazník předem většinou neví, do čeho jde, a tak klade důraz na reference od rodiny, přátel či známých. Provádí-li společnost služby kvalitně, získá rychle dobrou pověst a s ní i větší tržní podíl.

⁴ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1.vyd. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7. Str. 5.

Cena

V oblasti marketingu služeb je cena pro zákazníka důkazem kvality, a tedy je základem pro rozhodování o koupi služby. U stanovení cen služeb se používají odlišné způsoby než je tomu u zboží. Zákazníci se rozhodují na základě ceny až u pravidelných služeb. U zboží je naopak cena rozhodujícím faktorem při první koupi.

Existují tři způsoby stanovení ceny služeb.

1. **Nákladový přístup** – spočívá v sečtení přímých nákladů, režijních nákladů a přiměřeného zisku. Obtížné je určit jednotku (hodina, den), za kterou je cena určena.
2. **Podle poptávky** – je metoda, která je založena na vnímání hodnoty služby zákazníkem. Jinými slovy, kolik by zákazník za službu zaplatil.
3. **Podle konkurentů** – u této metody se ceny konkurence používají jen jako základ pro tvorbu vlastních cen.

Celková cena by měla být v souladu s marketingovými i organizačními cíly. Je třeba brát v úvahu několik faktorů: pozice na trhu, fázi životního cyklu, pružnost poptávky, konkurenci a celkové náklady (výrobní, marketingové a administrativní).

Distribuce

Od neskladovatelnosti služeb se odvíjí jejich krátký a poměrně jednoduchý distribuční proces. Distribucí u služeb je myšlena dobrá přístupnost zákazníkům, která je zajištěna buď místní lokalizací služby, nebo využitím zprostředkovatele.

Existují tři typy poskytnutí služby.

1. **Vzdálené** – nedochází k žádnému osobnímu styku mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (např. internetový obchod).

2. **Telefonické** – je také neosobní způsob poskytnutí služby, ale umožňuje větší variabilitu při komunikaci.
3. **Osobní** – je to nejpoužívanější způsob a mezi zákazníkem a poskytovatelem služby probíhá přímý kontakt (např. u kadeřnice).

Marketingová komunikace

Komunikační mix přibližuje služby zákazníkům a snižuje pocit nejistoty z koupě. Nejefektivnější pro poskytovatele služeb je tzv. ústní reklama, kdy zákazníci šíří kladné, ale i záporné reference. V současné době si však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou a musí se zaměřovat na další komunikační nástroje.

1. **Reklama** je nejstarší a nejznámější formou propagace, která probíhá prostřednictvím médií. Je tedy neosobní, placená a také jednosměrná (nevidíme odezvu druhé strany). Na základě různých médií dělíme reklamu na tiskovou, rozhlasovou a televizní. Dále může být reklama prostřednictvím billboardů, reklama na budovách, zastávkách, dopravních prostředcích atd. Marketing služeb využívá reklamu pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných služeb.
2. **Podpora prodeje** jsou komunikační aktivity, které motivují zákazníky ke koupi. V současnosti je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Je však finančně náročný, a proto ho lze využívat jen krátkodobě. Jedná se o různé slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, soutěže, vzorky zdarma, předváděcí akce atd.
3. **Public relations** (PR) neboli vztahy s veřejností je komunikační nástroj, který buduje dlouhodobou dobrou pověst podniku. Existují dvě formy PR, a to interní a externí. Interní komunikace směřují směrem k zaměstnancům, kdy se podnik snaží, aby byli zaměstnanci spokojeni a šířili jen kladné reference. Externí komunikace je směřována na blízké okolí, organizace, média, kontrolní

a správní orgány. PR zahrnuje pořádání tiskových konferencí, sponzorování akcí, lobování a další.

4. **Osobní prodej** je zaměřen na prodej „z očí do očí“. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce. Osobní prodej je využíván u specifických služeb (např. pojištění osob a majetku). Je to velmi drahý, ale účinný způsob komunikace. Cílem je dosažení prodeje. Velkou výhodou osobního prodeje je jeho variabilita, prodejce může přizpůsobovat komunikaci konkrétnímu zákazníkovi.
5. **Přímý marketing** neboli direct marketing je cílený marketing na přesný segment zákazníků, kteří se budou pravděpodobně o službu nejvíce zajímat. Dalším důležitým znakem přímého marketingu je to, že eviduje odezvy zákazníků a může si tak jednoduše vyhodnotit akci. Jedná se o adresné dopisy, přímé e-maily, telefonický marketing, elektronické obchodování, zasílání katalogů na konkrétní adresy atd.
6. Dále můžeme zařadit do komunikačního mixu: **internetovou komunikaci, marketing událostí a virální marketing.**

Lidé

Lidé hrají důležitou roli v procesu poskytování služeb. Do této skupiny patří jednak zaměstnanci a na druhé straně jsou zákazníci. Zaměstnanci, kteří přímo poskytují službu, by měli být dostatečně motivováni a zaměstnavatel by jim měl zajistit dobré technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení. Druhou významnou skupinu tvoří zákazníci, kteří se ve většině případů aktivně účastní průběhu poskytování služby. Když se zákazník nesnaží, tak může být záměr služby zmařen (např. vzdělávací služby). Dále může více zákazníků vytvářet jednotné klima (např. zájezd).

Procesy

Proces při poskytování služeb musí být rozčleněn do logických kroků, které na sebe navazují. Poté je možno efektivně řídit a analyzovat celý proces. Měly by se tolerovat odchylky od norem.

Rozlišují se tři systémy poskytování služeb.

1. **Masové služby** – slouží k širokému spektru zákazníků, chybí tedy osobní kontakt, platí vysoká standardizace, lze nahradit pracovní síly stroji.
2. **Zakázkové služby** – mají vysokou míru přizpůsobení potřebám zákazníků, střední míra kontaktu.
3. **Profesionální služby** – jsou prováděny specialisty, kde je vysoký stupeň kontaktu a jsou většinou neopakovatelné.

Fyzické atributy

Fyzické atributy jsou veškeré hmotné statky, se kterými přijde zákazník v průběhu poskytování služby do styku. Na jedné straně je to prostor, kde je služba poskytována (exteriér a interiér) a na straně druhé jsou to veškeré hmotné prostředky, které umožní poskytnutí služby (kancelářské potřeby, oblečení, brožury, účetní doklady, atd.).

Produktivita a kvalita

„Produktivita se vztahuje k tomu, jak jsou vstupy transformovány ve výstupy, zatímco kvalita vyjadřuje míru uspokojení zákazníků splněním jejich potřeb, přání a očekávání.“⁵

[1], [2], [3]

⁵ KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 127.

2.5 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je plánování, analýza a vyhodnocování získaných informací, které jsou potřebné pro řešení daných marketingových problémů. Velké firmy mají svá vlastní oddělení pro výzkum, které spolupracují s manažery. Menší firmy si najímají externí odborníky na marketingový výzkum.

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky:

- definování problémů a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat,
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Dotazování

Metoda dotazování je jednou z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. Používá se pro získávání primárních dat, a to postoje, preference a nákupní chování lidí. Hlavní výhodou dotazování je jeho flexibilita, kdy lze použít k získání velkého množství nejrůznějších informací. Dotazování přináší i jisté problémy, které se týkají odpovídání na otázky (nepochopení otázek, otázky osobního charakteru, nechuť a zaneprázdněnost respondentů).

Informace mohou být shromažďovány osobním či písemným dotazováním, dále pak prostřednictvím pošty, telefonu, internetu atd.[5]

Dotazník

Dotazník je nejpoužívanější nástroj pro sběr dat. Je tvořen z otázek, které slouží k získávání názorů, postojů a faktů od respondentů. Od jiných typů průzkumů (jako je např. pozorování, osobní nebo telefonický rozhovor) se dotazník liší tím, že informace se získávají s menší námahou a s nižším potřebným množstvím finančních prostředků. Výsledná data se zpracovávají jednodušeji.

Na úvod dotazníku se zařazují zajímavé otázky, které by měli upoutat respondentovu pozornost. Uprostřed dotazování se nachází nejdůležitější otázky, které vyžadují soustředění a ke konci dotazníku pokládáme otázky méně závažné.[8]

3 Charakteristika současné situace ve sledovaných tenisových klubech

3.1 Historie tenisu

Ve světě

Nejstarší dochované kresby her vzdáleně podobných tenisu našli archeologové na Novém Zélandě, Číně, Persii, na severu mezi Eskymáky, ale také v Řecku a Itálii. Obdobné hry předcházející tenisu se objevili i v umění. Seneca napsal: „Dobrému hráči - míč nevrátíš?“ Perský učenec Avicenna: „Míčové hry převyšují všechny ostatní hry.“

V církevních rukopisech se tenis objevuje jako hra v kláštorech opatů. Míč sešitý z kůže a plněný bambusovými vlákny, mechem, fíkovými zrny a dalším dostupným materiálem se zpočátku odpaloval holou rukou. Docházelo k častým zraněním, tudíž si hráči obalovali ruce obvazy a látkami. To už byl jen krůček ke komfortnějšímu řešení, a to rukavicím. Dále přišly na řadu různé pátky a v poslední řadě rakety, které se zdokonalují dodnes. Ve Francii leží dochovaná raketa z roku 1583, s oválnou hlavou a vypletená.

Ke zrození tenisu jak jej známe doteď, došlo někdy kolem roku 1858. První tenisový klub byl založen v Anglii v roce 1868 s názvem ALL ENGLAND CLUB a první turnaj se odehrál na travnatých kurtech ve Wimbledonu roku 1877.

V České republice

V Čechách, Moravě a Slezsku, které byly ještě součástí Rakousko-Uherské monarchie, se první tenisový turnaj objevil hned záhy po Wimbledonu, a to v roce 1879 v Chocni v zámeckém parku knížete Kinského. Tenis se těšil velkého zájmu na našem území, v roce 1884 se u nás hrálo na 483 kurtech, ale stále byl výsadou šlechtických rodin.

Prvním samostatným tenisovým klubem na našem území byl I. ČLTK Praha založený roku 1891, který funguje dodnes. [6]

3.2 Historie tenisových klubů v ČR

Tenisový klub je občanské sdružení, které sdružuje hráče s nadšením pro hru tenis a vytváří jim zázemí, materiální vybavení, nabízí služby klubových trenérů a další služby s tenisem spojené. Je to nejlepší způsob pro tenisty jak se začlenit do společenského i hráčského života uvnitř v klubu. Tenis je sport individuální, ale bez protihráče by jsme si jen těžko zahráli. K tomu také slouží tenisové kluby, které nabízí široké spektrum spoluhráčů.

Jak už jsem zmínil výše, tenis jako sport má v České republice dlouholetou tradici. U zrodu samotného tenisu stál i zrod prvních tenisových klubů u nás. Jako vůbec první zaznamenaný klub vznikl v roce 1893 I. ČLTK Praha (= I. Český lawn-tenisový klub). Svou činnost zahájil na čtyřech dvorcích a o dva roky později se zde konal první mezinárodní turnaj. Jako druhý v řadě vznikl pražský tenisový klub LTC a třetí vznikl rovněž v Praze a byla jím Sparta Praha. Tenisový klub Sparta Praha je zajímavý tím, že vznikl na území sdružující více sportovních klubů a tenisté byli až třetí v pořadí po fotbalovém a hokejovém klubu. Po prvních třech klubech se začal tenis rozšiřovat po celé České republice.

V současné době se na území České republiky sdružuje více než 70 000 tenisových klubů. Kluby jsou zařazeny do regionů, kterých je osm v ČR. Například v severomoravském regionu je více než 150 registrovaných klubů. Na druhou stranu Praha je samostatný region a má okolo 175 registrovaných klubů. Dnešním trendem je stagnace v růstu počtu klubů a je to díky ekonomické krizi. Nevzniká příliš mnoho

nových klubů, spíše se ty menší a ekonomicky slabší sdružují a vytváří silnější sportovní celky. [7]

3.3 Charakteristika RTK

Obecné informace

Rožnovský tenisový klub (dále jen RTK) vznikl na základě velkého zájmu ze strany hlavně rodičů dětí. Na začátku roku 2008 se konala rozsáhlá náborová akce a těšila se velkému úspěchu. Na základě této akce vznikl oficiálně v květnu 2008 RTK. V Rožnově pod Radhoštěm jsou ještě dva další tenisové kluby a tudíž se RTK musí otáčet a získávat stále nové členy.

Stanovy

Sestavení stanov tenisového klubu je jedna z nejdůležitějších a prvotních věcí při založení klubu. Stanovy jsou přibližně to samé jako společenská smlouva ve společnostech.

RTK byl založen také za účelem organizování sportovní činnosti a napomáhání rozvoje sportovního života, kultury a zdraví v Rožnově pod Radhoštěm. Na prvním místě jsou pro klub jeho zákazníci, čili členové, a proto RTK hájí veškeré jejich zájmy. Vytváří možnost užívat klubové či pronajaté sportoviště. Na druhou stranu RTK má stanovené určité cíle, které plní pomocí své ekonomické základny.

O celém chodu klubu rozhoduje valná hromada, která je hlavním rozhodovacím orgánem. Dalšími řídicími orgány je představenstvo tvořené pěti členy a dozorčí rada tvořena třemi členy. V představenstvu je funkce prezidenta klubu (zastupuje klub na veřejnosti), tajemníka, ekonomického manažera, sportovního manažera a účetní. Jedenkrát za měsíc bývají schůze představenstva.

Členem RTK se může stát každý, kdo má zájem, souhlasí s posláním klubu a bude platit členskou příspěvkou. Každý zaregistrovaný člen získává určitá práva a povinnosti, které musí dodržovat. Členové klubu mají právo účastnit se sportovního, kulturního i společenského života RTK. Také mají právo prostřednictvím svých zvolených zástupců projevovat své názory a kritiku. Povinností každého člena je dodržovat stanovy, plnit rozhodnutí valné hromady a platit příspěvky.

RTK potřebuje ke své činnosti dostatek finančních zdrojů, které získává z příspěvků, z vlastní výdělečné činnosti, z příspěvků a dotací různých sponzorů (např. příspěvkové organizace, nadační fondy, soukromí podnikatelé či přímo od Českého tenisového svazu)

Statutárním orgánem RTK a zároveň pravomoc podepisovat písemnosti mají prezident klubu spolu s tajemníkem. Prezident však může dát pověření členovi představenstva k jednání za klub.

Úplné znění stanov RTK (viz příloha č. 1).

Současná situace v klubu

Náborové akce

Plní důležitou funkci získávání nových klubových členů, především z řad dětí a mládeže. Formou letáček do městských škol a školek se dostala do podvědomí klubová akce Tenis dětem, kdy za finanční podpory města Rožnov pod Radhoštěm se děti mohly bezplatně seznámit s tenisem. Akce probíhala v lednu a únoru roku 2010 a můžeme ji považovat za úspěšnou, jelikož se jí zúčastnilo 5 základních škol a 2 mateřské školy.

Jednou z nejdůležitějších věcí pro fungování tenisového klubu jsou pravidelné náborové akce, aby klub získával stále nové členy. RTK pravidelně pořádá dvě náborové akce převážně pro malé začínající tenisty. Jsou to letní tenisové kempy a náborová akce s názvem

"Tenis dětem". Všechny nadějné děti, které při náboru tenis opravdu zaujal, mohou pokračovat v tréninku v tenisové školičce. V současnosti trénuje pod vedením profesionálního trenéra ve školičce RTK okolo dvaceti talentů.

V letních měsících pořádá RTK již výše zmíněné tenisové kempy. Probíhají v týdenních cyklech, vždy od pondělí do pátku, kdy je dovršení a zakončení v podobě celodenního turnaje a posezení s rodiči. Všechny děti jsou samozřejmě odměněny v podobě diplomů, pohárů, medailí i věcných cen. Minulý rok byly uskutečněny celkem čtyři týdenní cykly, ve kterých se vystřídalo přes sto dětí. Tenisové kempy pořádané RTK se těší čím dál větší oblibě a přispívá k tomu i dobrá propagace, která je zajištěna formou letáků roznášených do škol i školiček (ukázka letáku viz. příloha č. 2).

Tréninková výuka

RTK zajišťuje tréninkovou výuku prostřednictvím svých klubových trenérů. Celkově klub hospodaří s třemi kvalifikovanými trenéry, kteří pravidelně provozují tréninkovou činnost na plný úvazek. Největší kategorii tvoří závodní a rekreační hráči do 18 let, kteří se zúčastňují tréninkového procesu pravidelně. Menší kategorií jsou dospělí, kteří si berou privátní hodiny a chtějí se konkrétně v něčem zdokonalit. Nedílnou součástí tréninkového procesu je i kondiční příprava, která probíhá minimálně jednou týdně, a to i mimo klubové prostory formou organizovaných běžeckých, cyklistických a in-line trénincích po okolí.

Organizované akce

Zdatnější a zkušenější členové RTK se mohou účastnit turnajů jednotlivců a družstev, které klub pravidelně pořádá. Turnaje jsou rozděleny podle věkových kategorií. RTK se zaměřuje na turnaje mladších a starších žáků, případně občas i na turnaje v babytenise, což jsou děti do 9 let.

Ovšem všichni členové nemají na to, aby hráli oficiální turnaje. Právě pro takové RTK pořádá různé soutěže, ale i malé klubové turnaje. Zábavnou formou si udržuje klub dobrou atmosféru. Dalšími společenskými akcemi jsou rodinné turnaje, výlety na kolech, pěší turistika. Všechny jmenované akce slouží k udržování soudržnosti klubu.

Úspěchy klubu

Největších úspěchů za loňský rok dosáhly družstva hrající za RTK. Družstva jsou v tenise složená ze dvou děvčat a čtyř chlapců. Ve svých kategoriích zabodovala hned tři klubová družstva, kategorie mladší žáci, starší žáci i ti nejmenší, děti do devíti let. Dokonce můžu zdůraznit, že družstvo těch nejmenších postoupilo až na mistrovství republiky, kde se umístilo na krásném pátém místě.

Děti samozřejmě dosáhly i řady úspěchů na turnajích jednotlivců. Je vidět, že neustálá tréninková příprava se vyplácí a začíná sbírat první ovoce.

Úspěchem pro klub je i stálý zájem novým členů a s tím spojený úspěch všech konaných náborových akcí.

Finanční zdroje

Prvním a základním zdrojem financí pro RTK jsou členské příspěvky, které se platí jednou ročně. Každý člen je povinen příspěvky platit a jejich výši odsouhlasí představenstvo.

Dalším nemalým zdrojem jsou sponzorské dary, jejichž výši může klub ovlivnit např. dobrým jménem či dobrými výsledky hráčů atd. Někteří sponzoři dají jednorázový finanční dar a jiní naopak spolupracují s klubem pravidelně.

Třetím a velmi významným zdrojem jsou dotace a granty od města, kraje nebo jiného nezávislého podnikatele. Základem získání grantu či dotace je vypracování kvalitního projektu s využitím žádaných

finančních prostředků. RTK se podařilo získat řadu dotací a grantů, což svědčí o dobře odvedené práci vedení klubu.[9]

3.4 Charakteristika TK Soláň

Obecné informace

TK Soláň vznikl v roce 2009 jako občanské sdružení. Začátek trenérské činnosti se datuje od května daného roku. V areálu TK Soláň jsou 4 antukové kurty, velká odrazová stěna, poblíž je kemp s koupalištěm. Od června 2009 zájemci zahájili pravidelný trénink v TK Soláň.

Stanovy

Základním posláním TK Soláň je organizovat pro své členy sportovní činnost a vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky, vést je k tělovýchovnému procesu za dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel a umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec. K tomuto cíli musí budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná zařízení, která užívá. Také musí TK Soláň sledovat své vlastní cíle, převážně vytvářet ekonomickou základnu klubu.

Nejvyšší orgánem je valná hromada, složená ze všech členů TK Soláň. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Dalšími orgány jsou představenstvo a dozorčí rada. Představenstvo rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou výlučně v pravomoci valné hromady. Mezi její členy patří prezident, tajemník a ekonom.

Úplné znění stanov (viz příloha č. 3).

Současná situace v klubu

Náborové akce

Jako první náborová akce pro děti z místní školy probíhal první měsíc tenisového tréninku zdarma v rámci tělesné výchovy. Těchto tréninků se účastnily všechny děti od 1. až po 9. třídu. Po této akci všechny děti dostaly informační letáky o cenách tréninku a vstupu do TK Soláň. Stejnou formou náborová akce probíhala v místní mateřské škole.

Od srpna 2009 každý rok organizuje TK Soláň Letní tenisové kempy pro děti a mládež z řad TK Soláň, ale i z okolí (viz příloha č. 4 leták na kempy 2011). Probíhají formou týdenního tréninkového turnusu, každý den v době od 8.30 hod - 15.00 hod. Děti se nejen učí tenis, ale věnují se i jiným pohybovým a dovednostním hrám. Je pro ně zajištěno stravování formou svačinek a oběda. Každý kemp je zakončen závěrečným tenisovým turnajem a předáním věcných cen a pohárů pro všechny děti. Z loňského počtu dětí 120 se dále rozhodlo 20 dětí v tenisovém tréninku pokračovat.

Tréninková výuka

O tréninkovou činnost se v klubu starají 3 kvalifikovaní trenéři. Kondiční tréninky probíhají přes zimní období v tělocvičně ZŠ Hutisko-Solanec. Od poloviny dubna se přesunou na venkovní prostory u TK Soláň. Tělocvičnu poskytuje ZŠ zdarma pro tréninkové účely TK Soláň.

Na venkovních kurtech platí děti, které jsou členy TK Soláň roční členský příspěvek (děti do 10 let - 300 Kč, od 10 do 14 let - 500 Kč a od 15 do 18 let - 700 Kč). Tímto příspěvkem je uhrazen pronájem kurtu v rámci tréninkových jednotek a navíc mohou využít 3 hodiny volného hraní na kurtech TK Soláň zdarma. Touto formou se podporuje hraní tenisu i mimo samotný organizovaný trénink.

Organizované akce

TK Soláň pořádá pravidelně v září klubové přebory pro všechny věkové kategorie. V roce 2010 se na kurtech TK Soláň již pořádaly oficiální turnaje ČTS, 2 turnaje mladších žáků a žákyň (kategorie C) a dva turnaje v babytenise (od 8 do 9 let).

Mezi společenské sportovní akce TK Soláň patří pravidelné vánoční bruslení na zimním stadiónu v Rožnově pod Radhoštěm. Akce se zúčastní každoročně 70 až 80 dětí z tenisové školy včetně rodičů.

Úspěchy klubu

V roce 2011 přihlásil TK Soláň první tři družstva do oficiálních soutěží ČTS. Jedná se o družstvo mladších žáků a dvě družstva babytenisu. Dále pořádá TK Soláň na svých kurtech 2 turnaje mladších žáků (žákyň) a tři turnaje v kategorii babytenis.

Finanční zdroje

Trénink mládeže je podporován materiálním vybavením firmou Babolat. Na tenisových kempech patří ke sponzorům pekárna Lešňanka, Cyrilovo pekařství, firmy Babolat, Yonex, Volkl. [10]

4 Analýza a komparace marketingu daných tenisových klubů

4.1 Metodika práce

Vzhledem ke zvolenému tématu bakalářské práce, Analýza a komparace marketingu dvou tenisových klubů, jsem zaměřil metodiku analýzy na metodu písemného dotazování. Výzkum se skládá ze dvou hlavních částí, a to z fáze přípravné a realizační.

Přípravná fáze

Hlavním cílem výzkumu je komparace marketingu Tenisového klubu Soláň a Rožnovského tenisového klubu.

Zvolené tenisové kluby budu srovnávat z hlediska marketingu, a to z pohledu spokojenosti jejich členů s nabízenými službami. Konkrétně budu srovnávat cenu, kvalitu a rozsah nabízených služeb, dále dostupnost sportovišť pro zákazníky, četnost tréninkových jednotek, způsob propagace, technické a materiální vybavení klubů.

Každá etapa marketingového výzkumu vyžaduje různou časovou náročnost. Je třeba si předem stanovit časový harmonogram a přibližně ho dodržovat. Dále se musí vše pečlivě naplánovat.

V mém plánu jsem si určil shromažďování primárních dat prostřednictvím dotazníků, které by byly určeny výběrovému souboru respondentů z obou tenisových klubů. Dále bylo plánem použít sekundární data z interních materiálů obou klubů.

Realizační fáze

Reálná velikost mého výběrového souboru je 30 respondentů z každého klubu, čili 60 respondentů celkem. Všichni dotazovaní

odevzdali dotazníky řádně a včas. Návratnost mého dotazování byla tedy 100 %.

Dotazování probíhalo po dobu tří týdnů, a to od 14. března do 4. dubna 2011. Dotazníky jsem rozdával v místech působení obou klubů, což je pro RTK město Rožnov pod Radhoštěm a pro TK Soláň obec Hutisko-Solanec.

Struktura výběrového souboru byla rozmanitá. Při sběru a následné kontrole dotazníků nevznikly žádné problémy. Analýza dat proběhla pomocí aplikace Microsoft Office, konkrétně textový editor Microsoft Word a tabulkový procesor Microsoft Excel.

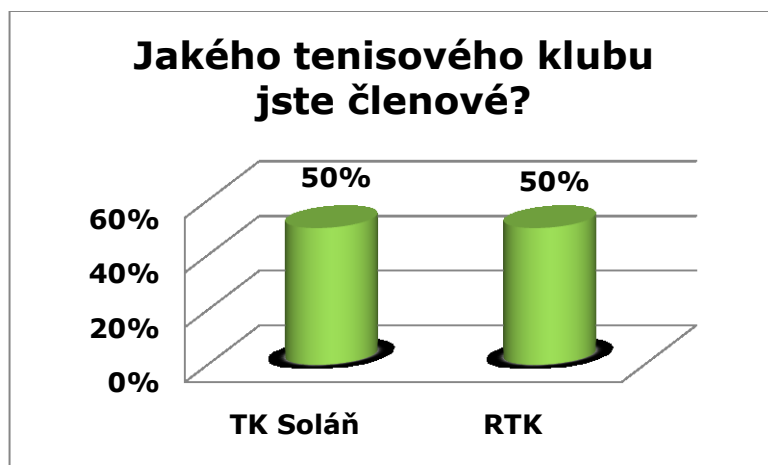
Náklady na pořízení dotazníků zahrnovaly nákup balíku kancelářského papíru, černou cartridge do tiskárny a eurofólie. Celkové náklady se pohybovaly kolem částky 600 Kč.

4.2 Analýza výsledků

Analýza výsledků proběhla na základě vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, který se nachází v příloze č. 5. Pomocí programu Microsoft Excel jsem sestavil tabulky četností (viz příloha č. 6) a na jejich základě byly vygenerovány následující grafy.

Členství v tenisovém klubu

Obr. 4.1 Členství v tenisovém klubu

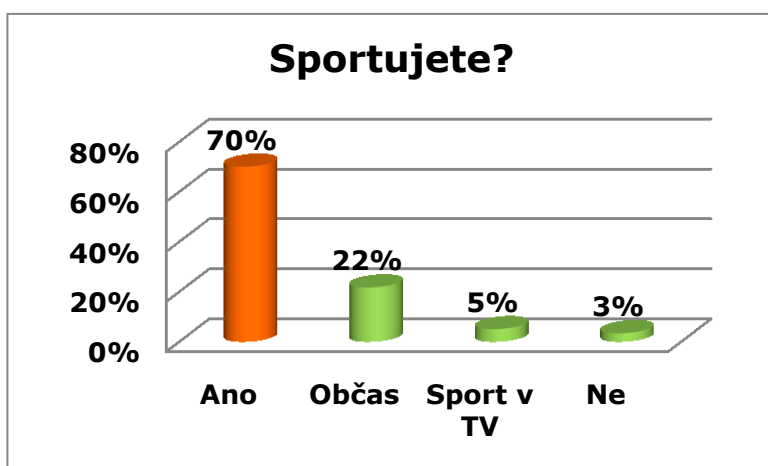


Zdroj: vlastní

První otázkou se respondenti rozčlenili do dvou rovnocenných skupin podle příslušnosti v tenisovém klubu (viz graf 4.1). V tenisovém klubu Soláň i Rožnovském tenisovém klubu bylo rozdáno 30 dotazníků a všechny byly následně vyhodnoceny. První otázka umožní třídění druhého stupně a porovnání marketingu obou tenisových klubů.

Sportovní založení

Obr. 4.2 Sportovní založení

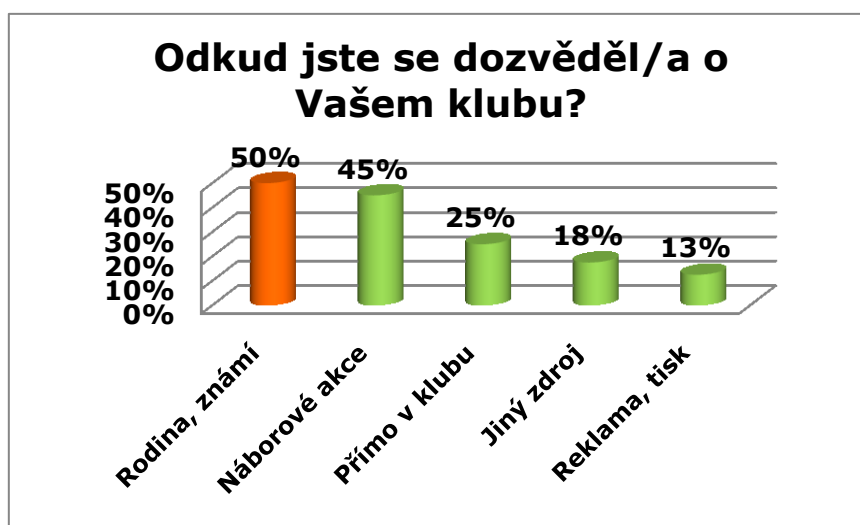


Zdroj: vlastní

Druhá otázka byla tzv. zahřívací, která je pouze okrajová a slouží k navázání kontaktu s respondenty. Převážná většina dotazovaných pravidelně sportuje, což vyplývá z grafu 4.2. Dá se předpokládat, že členem sportovního klubu se nestane člověk s odporem ke sportu. Jsou však lidé, kteří se musí více či méně přemáhat.

Informování o klubu

Obr. 4.3 Informování o klubu

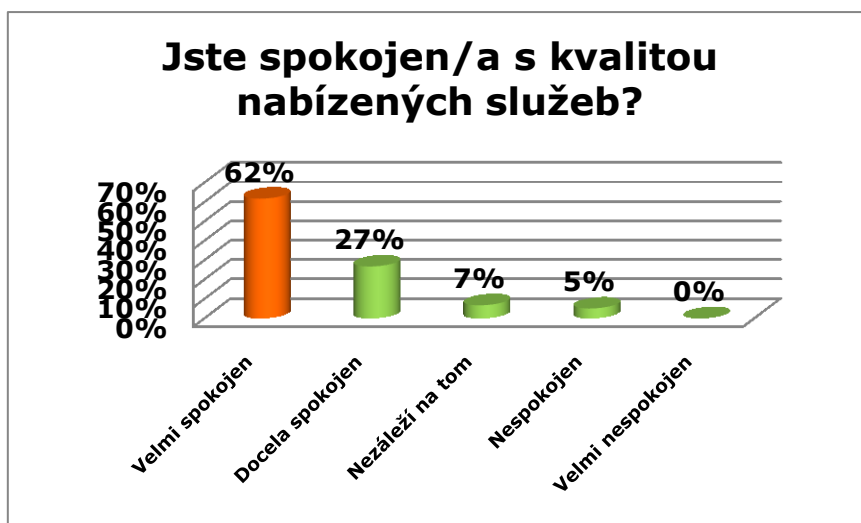


Zdroj: vlastní

Jako nejúspěšnější nástroj komunikace se jeví kladné reference od rodiny, přátel a známých (viz graf 4.3). Je všeobecně známo, že lidé důvěřují svým blízkým nejvíce, a proto je pro každou sportovní organizaci nejdůležitější vybudovat si dobrou pověst a členská základna se bude rozšiřovat snadněji. Jako druhý úspěšný faktor vyšly náborové akce, které jsou v obou klubech prováděny formou prázdninových tenisových kempů. Nejméně úspěšná se zdá reklama v tisku či na internetu.

Spokojenost s kvalitou služeb

Obr. 4.4 Spokojenost s kvalitou služeb

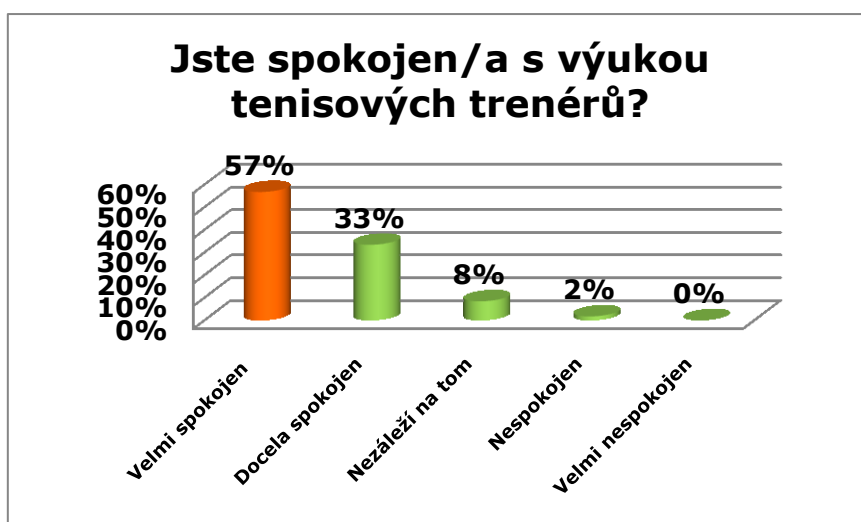


Zdroj: vlastní

Kvalita nabízených služeb úzce souvisí s osobností trenéra, který ji ovlivňuje nejvíce. Z grafu 4.4 lze vyčíst, že převážná většina respondentů je velmi spokojena s kvalitou nabízených služeb. Zbývající respondenti mají menší nesrovnalosti, ale dá se říct, že kvalita služeb je v obou tenisových klubech na vysoké úrovni.

Spokojenost s výukou trenérů

Obr. 4.5 Spokojenost s výukou trenérů

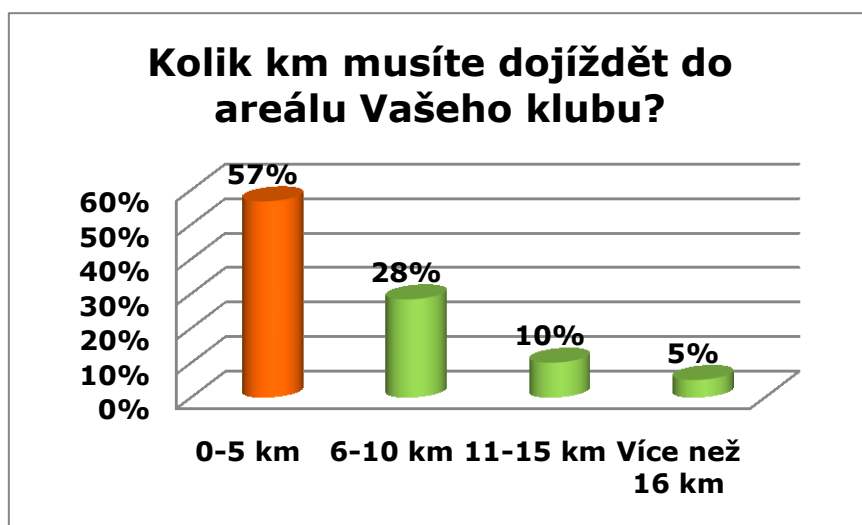


Zdroj: vlastní

Jak jsem zmínil výše, tak výuka tenisových trenérů úzce souvisí s kvalitou tréninku. A potvrzuje to i graf 4.5, kde necelých 60 % dotazovaných je velmi spokojeno s výukou tenisových trenérů. Tím se dá i odvodit vysoká kvalita tréninku u obou tenisových klubů.

Dostupnost klubu

Obr. 4.6 Dostupnost klubu

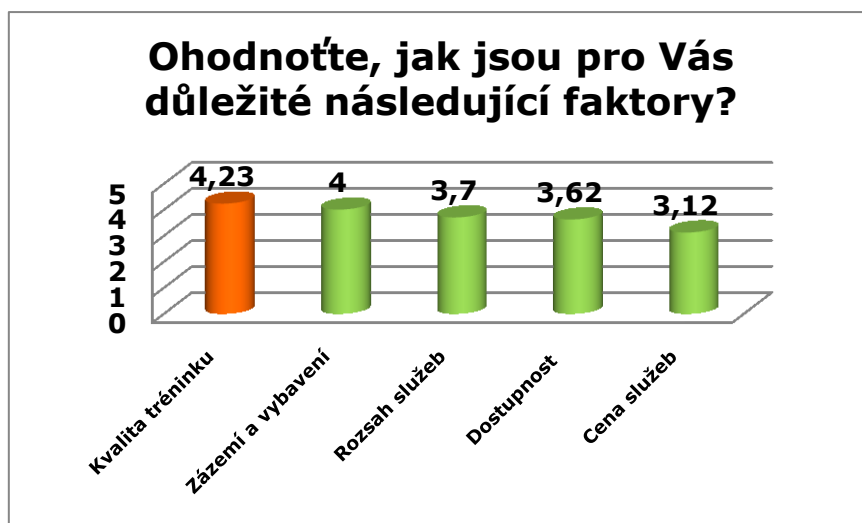


Zdroj: vlastní

Oba tenisové kluby jsou od sebe vzdáleny zhruba 10 km, ale jak lze vidět z grafu 4.6 většina členů dojíždí méně jak 5 km. Tenisový klub Soláň má sídlo na Hutisku-Solanec, Rožnovský tenisový klub leží naopak v Rožnově pod Radhoštěm. Oba kluby mají pár výjimečných členů, kteří dojíždí více než 16 km do areálu klubu. Jde spíše o členy, kteří trénují jen v letních měsících a spojují trénink s letní dovolenou.

Důležitost jednotlivých faktorů

Obr. 4.7 Důležitost jednotlivých faktorů

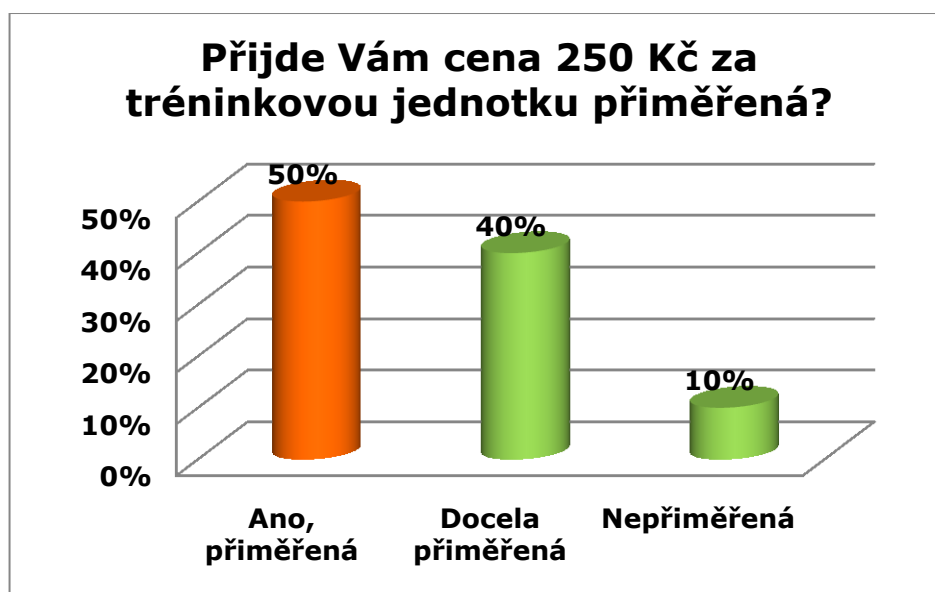


Zdroj: vlastní

Jednotlivé faktory byly hodnoceny 1 až 5 body, přičemž 1 bod znamenal nejméně důležitý faktor a 5 bodů znamenalo nejdůležitější faktor při výběru tenisového klubu. Největší bodové hodnocení získala kvalita tréninku, respektive kvalita nabízených služeb. Dále respondenti kladou velkou důležitost na zázemí, technické a materiální vybavení klubu. Naopak na ceně za trénink jim až tolik nezáleží (viz obr. 4.7).

Cena za tréninkovou jednotku

Obr. 4.8 Cena za tréninkovou jednotku

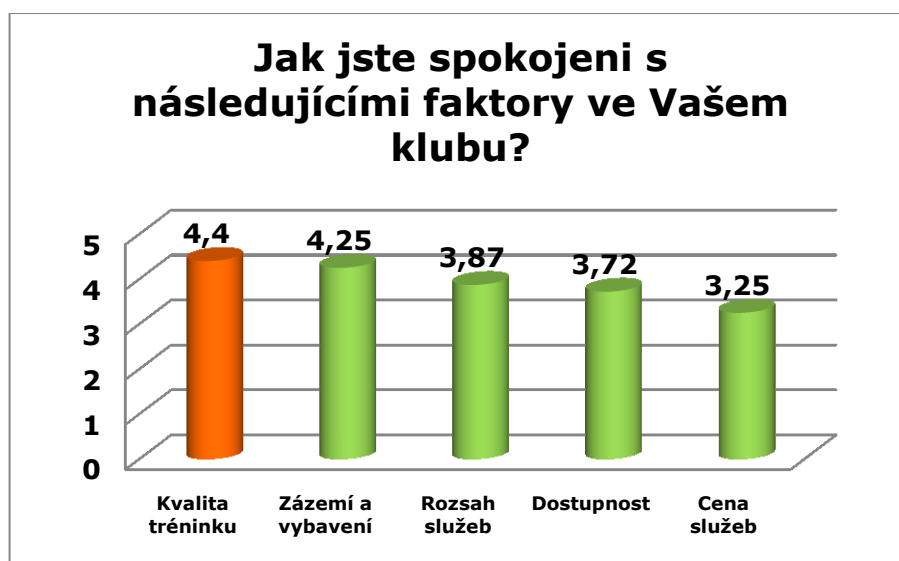


Zdroj: vlastní

Cenu za tréninkovou jednotku je velmi obtížné stanovit. Je rozdíl, jestli se klub nachází na vesnici, kde by cena měla být nižší, nebo ve městě, kde jsou ceny služeb obvykle poněkud vyšší. Na druhou stranu hraje velkou roli konkurence, která může klub donutit cenu snižovat. V obou zkoumaných klubech je cena za jednotku 250 Kč a polovině dotazovaných se zdá přiměřená (viz obr. 4.8).

Spokojenost s klubovými faktory

Obr. 4.9 Spokojenost s klubovými faktory

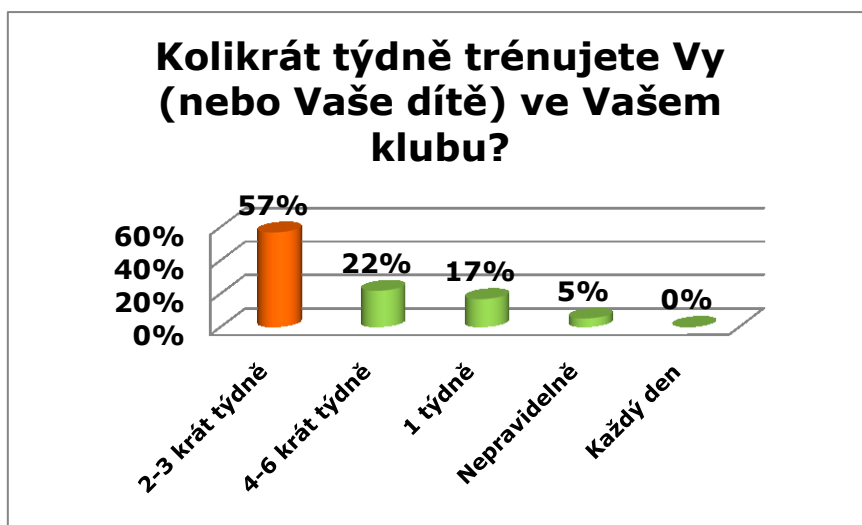


Zdroj: vlastní

Opět respondenti hodnotili na základě své spokojenosti s danými faktory, bodovou škálou od 1 do 5. 1 bod znamenal nejméně spokojeni a 5 bodů znamenalo největší spokojenost s daným faktorem. Nejvíce bodově ohodnocena vyšla kvalita tréninku a spokojenost se zázemím a vybavením klubu. Na jednu stranu jsou s těmito faktory členové obou klubů spokojeni a na druhou stranu jsou tyto faktory pro ně velice důležité. Nejméně spokojeni jsou s cenou za služby.

Četnost tréninků

Obr. 4.10 Četnost tréninků

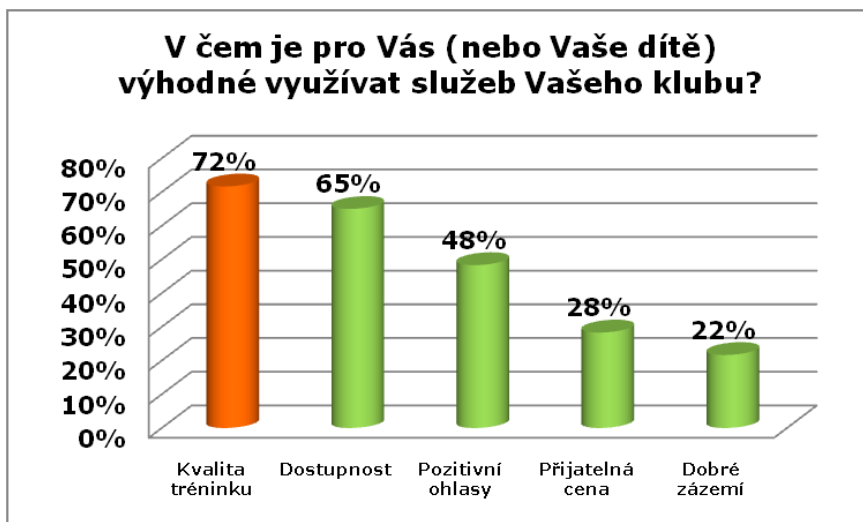


Zdroj: vlastní

Analýzou četnosti tréninků si klub zjistí zájem svých členů o nabízené služby. Na druhou stranu je třeba říct, že závodní hráči by měli trénovat více než hráči, kteří hrají tenis pouze pro zábavu a pro radost ze hry. Jde vidět (viz graf 4.10), že oba tenisové kluby vychovávají nejvíce hráčů, kteří trénují v průměru 2-3 krát týdně. Každý den naopak netrénuje nikdo.

Využívání služeb

Obr. 4.11 Využívání služeb

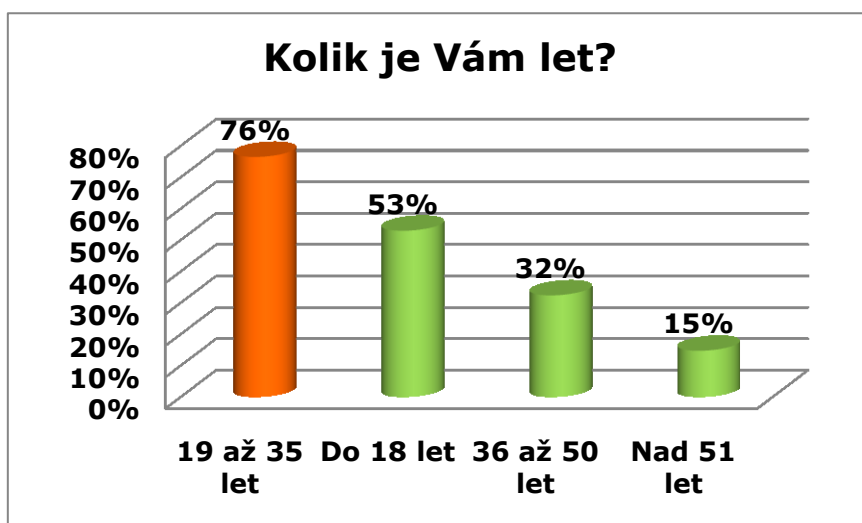


Zdroj: vlastní

V téhle otázce se opět potvrzuje, že výhodou obou tenisových klubů je kvalita poskytovaných služeb. Další předností je dobrá dostupnost obou klubů a pozitivní ohlasy, které souvisí s kladnými referencemi od rodiny, známých a přátel. Kladné reference se potvrdily již u výše uvedeného obr. 4.3.

Věková skupina

Obr. 4.12 Věková skupina



Zdroj: vlastní

Převážná většina dotazovaných jsou lidé ve věku od 19 do 35 let. Do této skupiny jsou zahrnuti i rodiče dětí, které nejsou schopny samy dotazník vyplnit. Děti nad 12 let vyplňovaly dotazník samy a tvoří druhou nejpočetnější skupinu respondentů.

Pohlaví

Obr. 4.13 Jakého jste pohlaví



Zdroj: vlastní

Z grafu 4.13 je patrné, že přibližně polovina dotazovaných byla ženského pohlaví a druhá polovina byli muži, kterých bylo nepatrně více.

Dosažené vzdělání

Obr. 4.14 Dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní

Dosažené vzdělání úzce souvisí s věkovou strukturou výběrového vzorku. Nejpočetnější skupinou dotazovaných byla mládež, a proto je nejvíce uváděno jako dosažené vzdělání pouze základní škola.

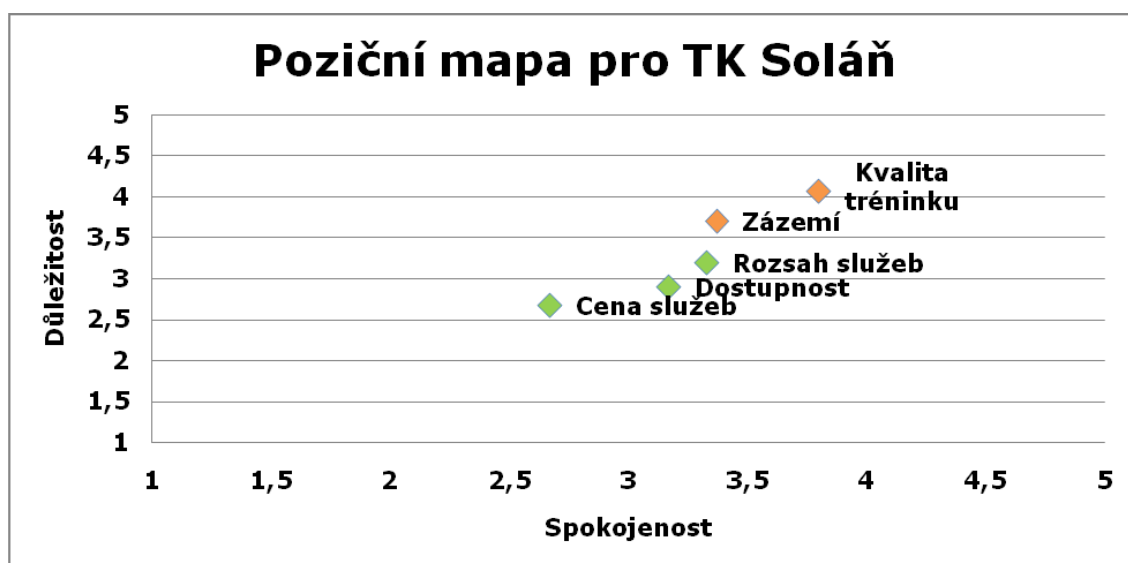
4.3 Analýza zvolených faktorů obou tenisových klubů

Tab. 4.1 Hodnocení jednotlivých faktorů v TK Soláň

Faktor	Důležitost	Spokojenost
Cena služeb	2,67	2,67
Rozsah služeb	3,33	3,2
Kvalita tréninku	3,8	4,07
Dostupnost	3,17	2,9
Zázemí	3,37	3,7

Zdroj: vlastní

Obr. 4.15 Poziční mapa pro TK Soláň



Zdroj: vlastní

Interpretace výsledků

Kvalita tréninku

Vyšla jako nejvyšší faktor poziční mapy, vzhledem k důležitosti a spokojenosti zákazníků. Každý sportující chce být veden pod profesionálním metodický dohledem a klade tomu vysokou důležitost, zároveň jsou respondenti velice spokojení s kvalitou tréninku v TK Soláň.

Zázemí

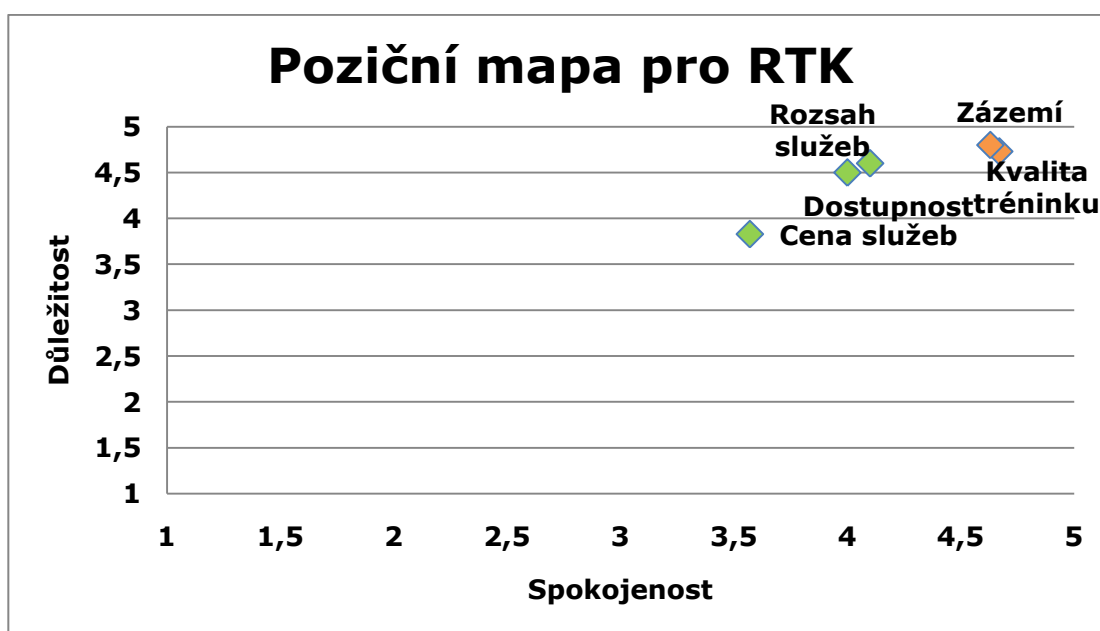
Technickému a materiálnímu zázemí se klade druhá největší důležitost. Spokojenost je na nižší úrovni, než-li kvalita tréninku, a to i přesto, že má TK Soláň k dispozici krásný areál kurtů ve spojení s přírodou Beskyd. Důvodem je absence tenisové haly v zimních měsících a výsledná diverzifikace tréninkové výuky po blízkých tělocvičnách.

Tab. 4.2 Hodnocení jednotlivých faktorů v RTK

Faktor	Důležitost	Spokojenost
Cena služeb	3,57	3,83
Rozsah služeb	4,1	4,6
Kvalita tréninku	4,67	4,73
Dostupnost	4	4,5
Zázemí	4,63	4,8

Zdroj: vlastní

Obr. 4.16 Poziční mapa pro RTK



Zdroj: vlastní

Interpretace výsledků:

Kvalita tréninku

Je jako u výše uvedeného TK Soláň, i v RTK vysoká spokojenost s kvalitou tréninku. Kvalifikování trenéři s letitými zkušenostmi vedou své svěřence dobrým směrem, dokazují to i první úspěchy v závodních kategoriích družstev.

Zázemí

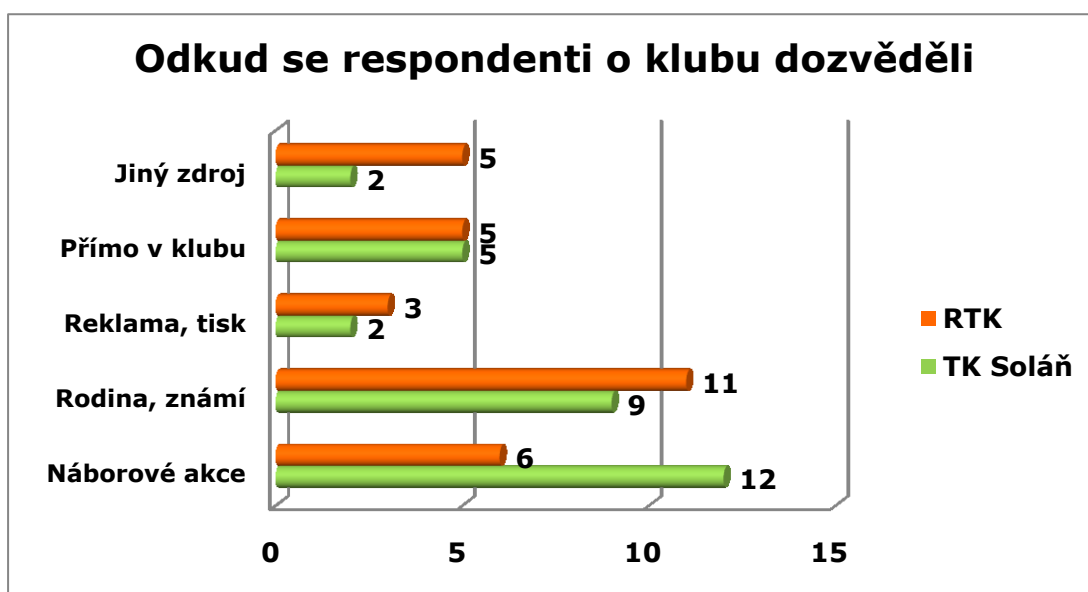
V RTK se klade největší důležitost technickému a materiálnímu zázemí. Spokojenost je také na velmi vysoké úrovni. Může za to situovanost nové tenisové haly vystavěné za podpory fondů Evropské unie s venkovními antukovými kurty, oddělené šatny pro muže a ženy se sanitárním zařízením, příjemné posezení v baru s občerstvením a možnost doplňkových sportovních aktivit jako je badminton a squash.

4.4 Komparace marketingu

Komparace marketingu tenisových klubů byla provedena pomocí programu Microsoft Excel, kde jsem nejprve sestavil kontingenční tabulky (viz příloha č. 7) a poté z nich vygeneroval následující grafy.

Odkud se respondenti dozvěděli o klubu

Obr. 4.17 Srovnání informovanosti respondentů

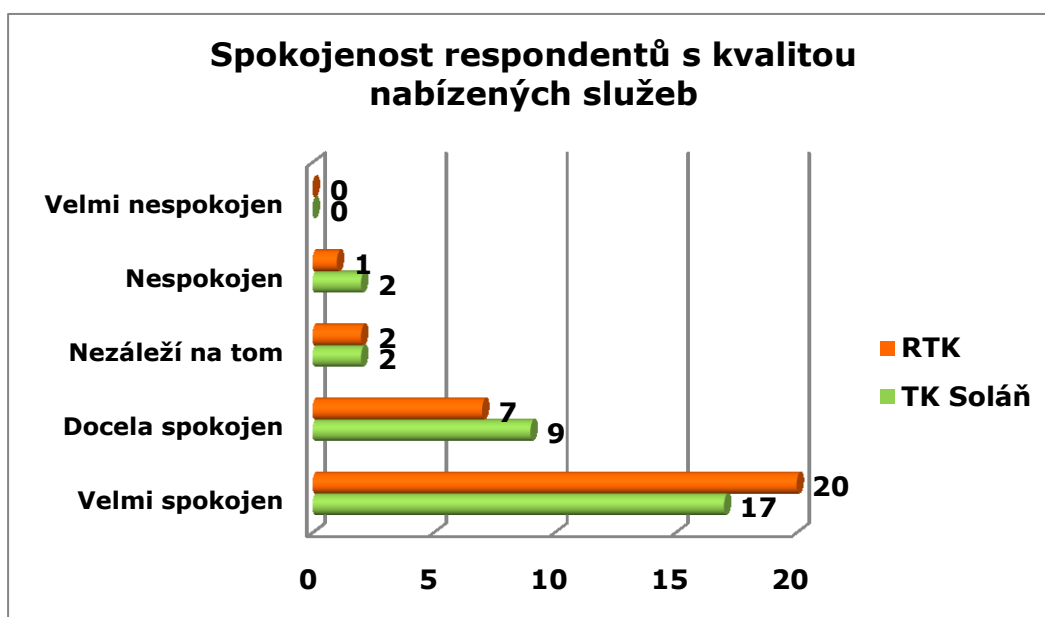


Zdroj: vlastní

Z obr. 4.17 lze vidět účinnost náborových akcí, které pořádá TK Soláň. U RTK je největší informovanost od rodiny a známých.

Spokojenost respondentů s kvalitou nabízených služeb

Obr. 4.18 Srovnání kvality nabízených služeb

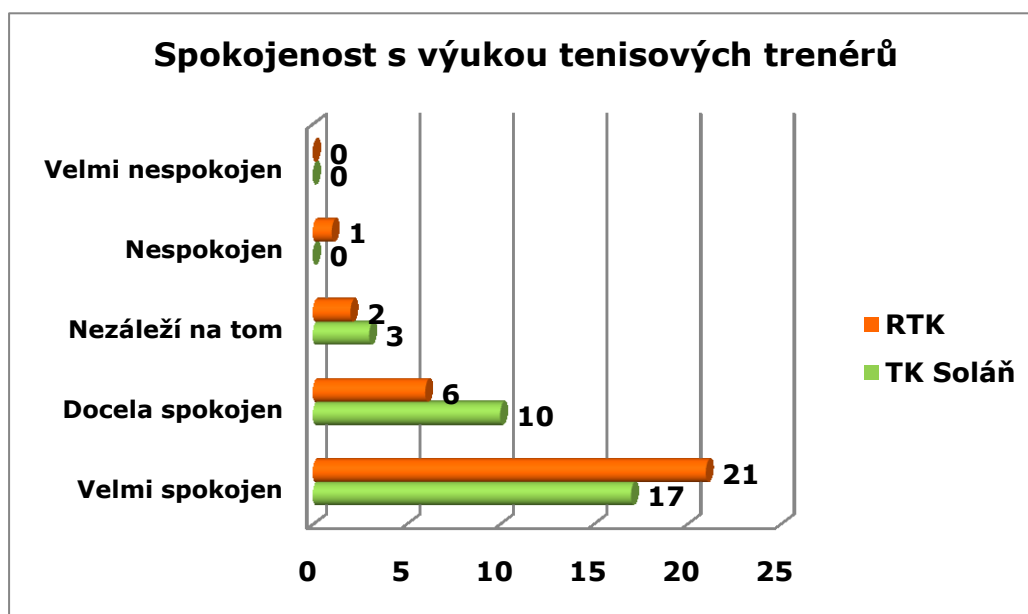


Zdroj: vlastní

Spokojenost zákazníků s kvalitou nabízených služeb je vysoká u obou klubů. Jen menší výhrady mají členové TK Soláň, kdy odpověď, docela spokojen, uvedlo 9 dotazovaných oproti RTK, kde tuto možnost zvolilo 7 dotazovaných.

Spokojenost s výukou tenisových trenérů

Obr. 4.19 Srovnání výuky tenisových trenérů

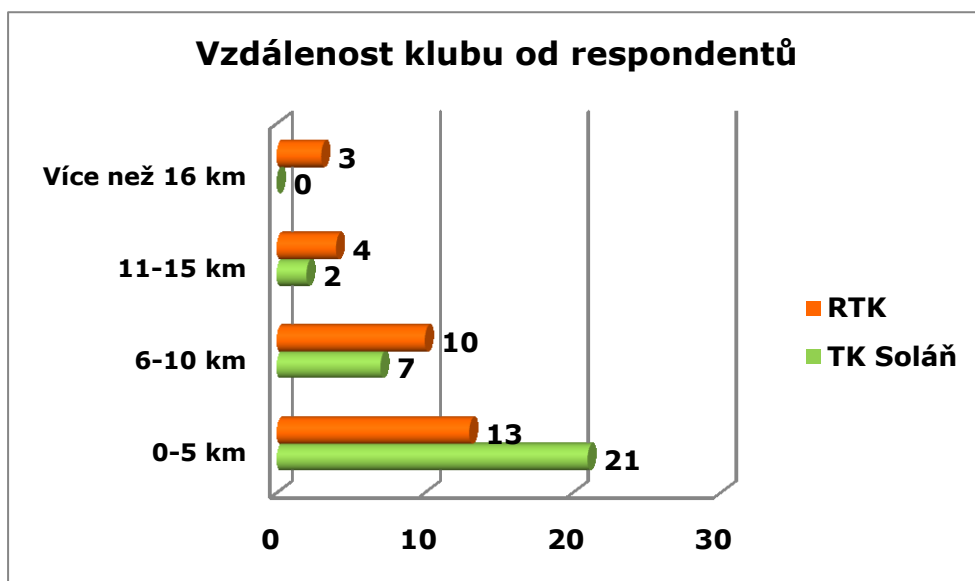


Zdroj: vlastní

Opět bylo potvrzeno z obr. 4.19, že kvalita tréninku souvisí rovněž s osobností trenérů a jejich kvalitativními schopnostmi. Výsledky jsou téměř totožné s uvedenými možnostmi respondentů s kvalitou nabízených služeb z obr. 4.18.

Vzdálenost klubu od respondentů

Obr. 4.20 Srovnání vzdálenosti od klubu

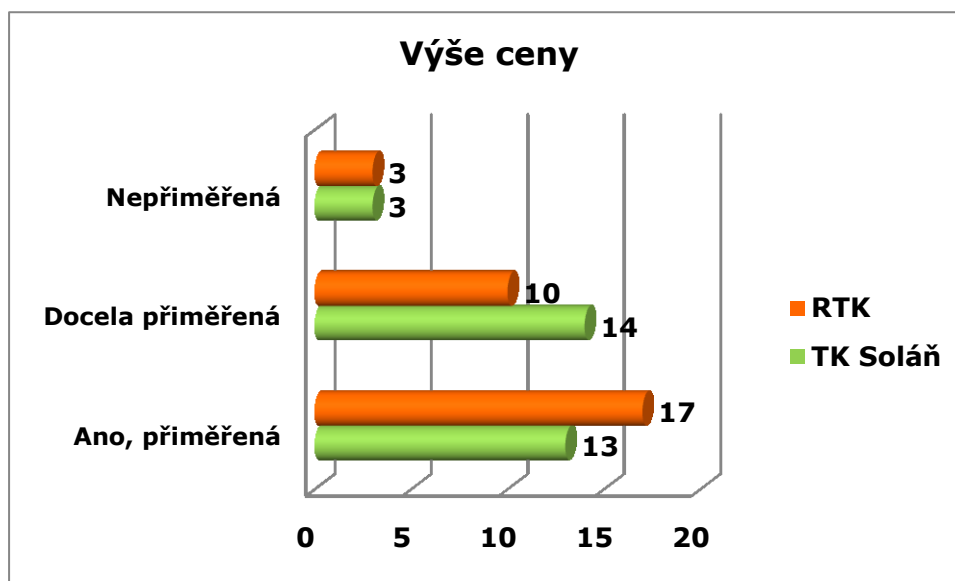


Zdroj: vlastní

Dojíždějící respondenti nejčastěji označovali nejkratší vzdálenost 0-5 kilometrů do areálu klubu. Je to dáno tím, že v RTK hrají převážně obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm a v TK Soláň obyvatelé Hutiska Solance. Ostatní respondenti, kteří udávali možnost 6-10 kilometrů, dojíždí do klubu z okolních obcí.

Výše ceny

Obr. 4.21 Cenové srovnání

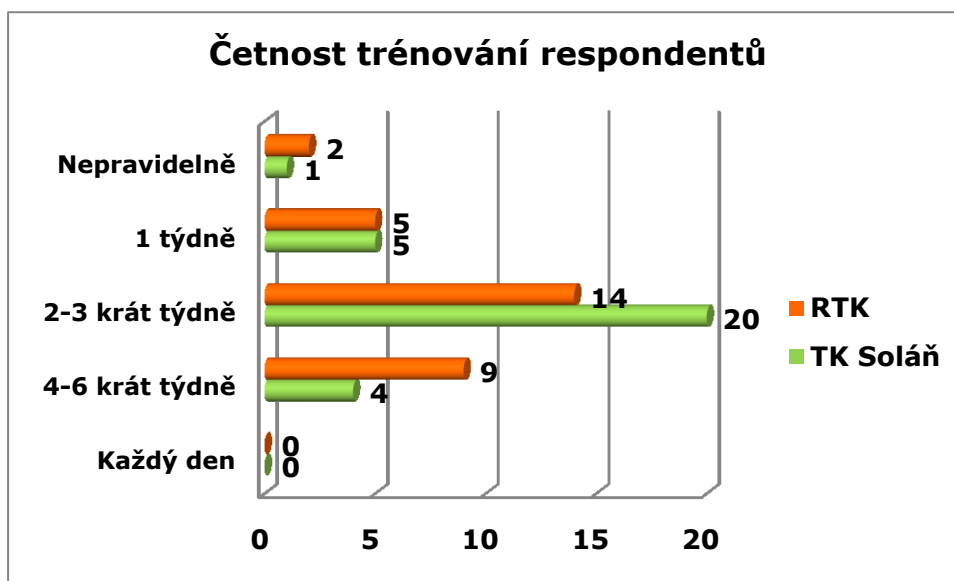


Zdroj: vlastní

Výše ceny 250 Kč za jednotku tréninku brali hráči RTK nejčastěji za zcela přiměřenou. Je to dáno tím, že cena je nastavena trhem. Ostatní 2 kluby v Rožnově pod Radhoštěm je mají stejné. U TK Soláň byla nejčastější odpověď docela přiměřená, důvodem mohou být nižší příjmy obyvatel z menších obcí.

Četnost trénování respondentů

Obr. 4.22 Srovnání tréninkové četnosti

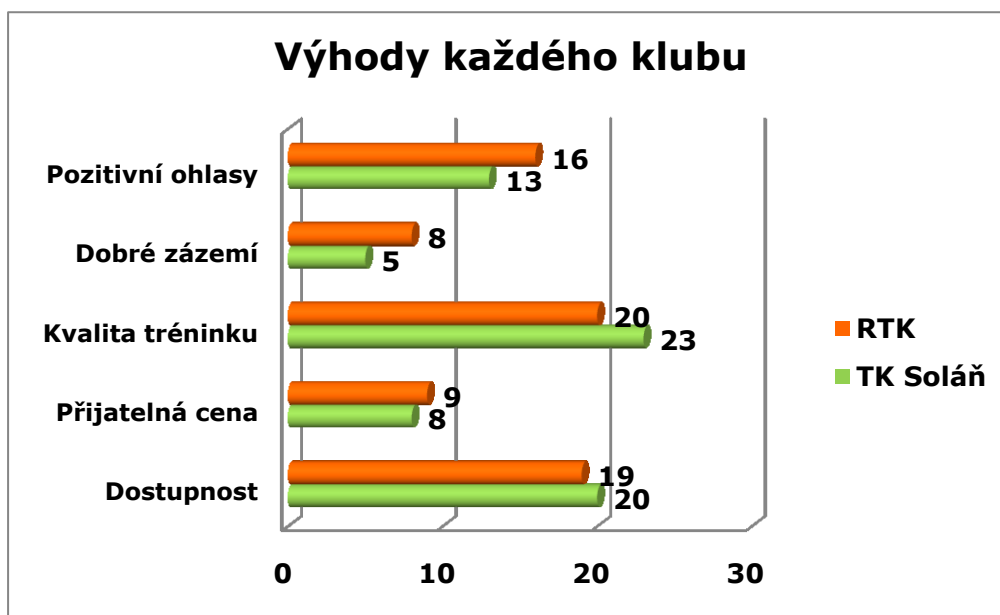


Zdroj: vlastní

Z obr. 4.22 je patrné, že nejvíce hráčů v obou klubech trénuje 2 až 3 krát týdně. Tato četnost není až tak finančně a časově náročná. Hráči se závodními ambicemi, kteří se věnují tenisu 4 až 6 krát týdně, působí převážně v RTK. Vyplývá z toho i množství úspěchů v oblastních mládežnických soutěžích a soutěžích družstev.

Výhody každého klubu

Obr. 4.23 Srovnání klubových výhod



Zdroj: vlastní

Ze všech výhod každého klubu respondenti nejčastěji volili kvalitu tréninkových jednotek, těsně na druhém místě byla udávána dostupnost areálu a nezanedbatelně hráči dbají na pozitivní ohlasy svých známých a přátel.

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení

Výsledky byly shrnuty na základě analýzy získaných dat. Jinými slovy budou shrnuty výsledky komparace marketingu zvolených tenisových klubů. Návrhy a doporučení budou vypsány pro každý z klubů zvlášť.

5.1 Cena za tréninkovou jednotku

Cena za tréninkovou jednotku je v obou tenisových klubech na stejné úrovni, a tak se dala spokojenost jednoduše porovnat. Na základě výzkumu lze říct, že o trochu více jsou s cenou spokojeni členové RTK. Dá se to odvodit také tím, že právě RTK se nachází ve městě, kde mají lidé celkově více peněz. Na druhou stranu TK Soláň je situován na vesnici, kde lidé obecně disponují nižšími příjmy.

RTK bych doporučil setrvat v cenové relaci za jednotku tréninku. Musí však sledovat konkurenci, která je v Rožnově pod Radhoštěm velká. V případě udržení stále dobrého jména klubu, je možno cenu i zvýšit.

TK Soláň si musí uvědomit, že na vesnici sice zatím nemá konkurenci, ale lidé zde nemají tolik peněz. Udržení stálé cenové hladiny je dobré pro pozitivní jméno klubu v očích jeho členů. Avšak neustálé rostoucí náklady na provoz klubu a materiální vybavení nemohou udržet cenu stále tak nízko.

5.2 Kvalita nabízených služeb

Kvalita služeb úzce souvisí s osobností trenérů v tenisových klubech. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že v RTK jsou členové

o něco více spokojeni s kvalitou nabízených služeb. V TK Soláň se najdou jedinci, kteří mají menší výhrady k nabízeným službám.

RTK disponuje obrovskou kvalitou tréninku, která je zapříčiněna letitými zkušenostmi a metodickými postupy trenérů. Doporučuji, aby RTK dále motivovalo své trenéry k stále lepším výsledkům. Také by se měli zaměřit na získání nových kvalifikovaných trenérů, kteří by do výuky vnesli novátorské metody.

TK Soláň je klubem mladším, a proto se kvalita jeho nabízených služeb stále formuje. Jsou na dobré cestě, ale musí se stále zdokonalovat a zlepšovat, aby si udrželi stálou členskou základnu a získávali nové členy.

5.3 Dostupnost sportovišť

Jak jsem již zmínil výše, oba dva tenisové kluby jsou od sebe vzdáleny kolem 10 km. Z toho vyplývá, že kluby nejsou přímými konkurenty. Nejvíce členů obou klubů dojíždí nebo dochází z nejbližšího okolí klubů, a to do vzdálenosti 5 km. Nad 5 km musí dojíždět spíše členové RTK a je to dáno tím, že se klub nachází na méně obydleném okraji Rožnova pod Radhoštěm.

Jelikož se členové RTK dopravují převážně auty, doporučuji zlepšit příjezdovou cestu a zvětšit počet parkovacích míst v areálu.

TK Soláň je "domácím" klubem, kde většina členů dojíždí na kolech či dochází pěšky. Příjezdová cesta je v dezolátním stavu po loňských povodních, a tak bych doporučil sehnat peníze na její rekonstrukci.

5.4 Způsob propagace tenisového klubu

Každý tenisový klub se musí v dnešní době velmi snažit, aby získával nové členy. Mezi nejúčinnější propagační nástroje TK Soláň patří každoroční prázdninové tenisové kempy, které zaručují příliv stále nových zájemců o tenis. V RTK vyšly nejlépe kladné reference od rodiny, přátel a známých.

V budoucnu by RTK mělo stále udržovat dobré jméno klubu, které mu zajistí spokojenost stávajících členů a šíření kladných referencí mezi širokou veřejností. Doporučil bych posílit účinnost náborových akcí, které mohou zajistit nové členy.

TK Soláň musí zachovat tradici každoročních prázdninových kempů, která mu zajišťuje dostatečný přísun stále nových členů. Oba kluby by mohly uvolnit nějaké finanční prostředky na reklamu v tisku a na internetu.

5.5 Technické a materiální vybavení klubu a celkové zázemí

Do celkového zázemí klubu patří jednak technické a materiální vybavení a jednak sanitární zařízení, šatny, občerstvení atd. Vzhledem k důležitosti a spokojenosti tohoto faktoru jsou členové TK Soláň o něco méně spokojeni než členové RTK.

Jelikož RTK nemá vlastní tenisový areál, doporučil bych vedení klubu získat vhodného investora a co nejdříve vystavět nové tenisové dvorce. Zázemí je na vysoké úrovni díky pronajatému zařízenému areálu, který však zdražuje cenu za tréninkovou jednotku.

TK Soláň musí vybudovat hlavně sanitární zařízení, které v klubu chybí. Dále bych doporučil celkově vylepšit celý tenisový areál.

6 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla komparace marketingu Tenisového klubu Soláň a Rožnovského tenisového klubu. Zvolené tenisové kluby jsem srovnával z hlediska marketingu, a to z pohledu spokojenosti jejich členů s nabízenými službami. Konkrétně jsem srovnával cenu, kvalitu a rozsah nabízených služeb, dále dostupnost sportovišť pro zákazníky, četnost tréninkových jednotek, způsob propagace, technické a materiální vybavení klubů.

V druhé kapitole práce jsem se zaměřil na objasnění teorie, která se týká mého tématu. Po nastudování velkého množství literatury byly vypsány jen nejdůležitější věci.

Třetí kapitola zachycuje stručnou charakteristiku obou zvolených tenisových klubů. Zároveň se zde zachycuje současná situace obou klubů (úspěchy klubů, finanční situace, plány do budoucna).

Čtvrtá kapitola byla věnována veškerým provedeným analýzám, které jsou v začátku kapitoly popsány jako metodika práce. Analýza se hlavně zaměřovala na srovnání různých faktorů u obou klubů.

Poslední kapitola byla shrnutí výsledků marketingového výzkumu a také navržení možných zlepšení do budoucna pro jednotlivé tenisové kluby.

V České republice je přes 70 000 tenisových klubů, které si navzájem konkurují. Je opravdu těžké se v takové konkurenci prosadit.

Závěrem práce bych chtěl říct, že TK Soláň i RTK jsou sice mladé tenisové kluby, ale mají nakročeno správným směrem.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [3] KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1.vyd. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] CHVÁTAL, S., KREUZ, F. *Zlatá kniha tenisu*. 1. vyd. Zlín: LTC Agency Group, a.s., 1993.
- [7] SVOJTKA, V. *Velká encyklopedie tenisu*. 1. vyd. Praha: Václav Svojtka & Co., 1998. 224 s. ISBN 80-7237-103-7.

Internetové zdroje

- [8] JAK NA DOTAZNÍK. [online]. 2007. [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz/motivace-vyplneni.htm>.

Ostatní zdroje

- [9] Interní materiály Rožnovského tenisového klubu
- [10] Interní materiály Tenisového klubu Soláň

Seznam použitých zkratk

atd.	a tak dále
např.	například
tzv.	takzvaný
ČTS	Český tenisový svaz
TK Soláň	Tenisový klub Soláň
RTK	Rožnovský tenisový klub

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2011

.....

Adam Kosa

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dolní Paseky 2828, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm

Seznam příloh

- PŘÍLOHA Č. 1: Úplné znění stanov RTK
- PŘÍLOHA Č. 2: Leták na tenisové kempy RTK 2011
- PŘÍLOHA Č. 3: Úplné znění stanov TK Soláň
- PŘÍLOHA Č. 4: Leták na tenisové kempy TK Soláň 2011
- PŘÍLOHA Č. 5: Dotazník
- PŘÍLOHA Č. 6: Tabulky četností
- PŘÍLOHA Č. 7: Kontingenční tabulky

PŘÍLOHA Č. 1

STANOVY
Tenisového klubu

Registrace provedena	
dne:	30. 5. 2008
pod č. j.	W11-1171826/08-2
IČO	227.34007

I.
Základní ustanovení



1. Rožnovský tenisový klub (dále jen RTK) je dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob provozujících sportovní činnost.

2. Sídlem RTK je : U Koupaliště, č.p.007, Rožnov pod Radhoštěm, PSČ 756 61

II.
Poslání a cíle

1. Základním posláním RTK je :

- a) organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky,
- b) vytvářet široké možnosti užívání svých nebo pronajatých sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže,
- c) vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní činností,
- d) budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná a jiná zařízení, která vlastní nebo užívá,
- e) vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v RTK k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec,
- f) hájit zájmy členů RTK, za tím účelem spolupracovat s orgány obce, s ostatními organizacemi (např. ČSTV, sportovními svazy apod.) i jednotlivci,
- g) dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. ve městě, zejména formou veřejně prospěšných prací, organizační a osvětovou činností

III.
Orgány RTK

1. Organy RTK jsou :

- a) valná hromada
- b) představenstvo
- c) dozorčí rada

2. Nejvyšším orgánem RTK je valná hromada složená ze všech členů RTK. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá 1/3 členů RTK, popř. představenstvo nebo prezident klubu

koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.



3. Valná hromada zejména :

- a) rozhoduje o zániku RTK a v tomto případě současně i o majetkovém vypořádání,
- b) rozhoduje o názvu, sídle a symbolice RTK,
- c) rozhoduje o přijetí a změnách stanov RTK,
- d) volí představenstvo a dozorčí radu, funkční období volených členů představenstva a dozorčí rady je 4 leté
- e) schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku RTK, schvaluje rozpočet klubu
- f) stanoví hlavní směry činnosti RTK pro příští období,
- g) schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, ve kterých upraví vztahy RTK.

4. Valná hromada je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny všech členů RTK s hlasem rozhodujícím. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlas aspoň 3/5 většiny přítomných, pokud valná hromada nerozhodne jinak.

V případě, že půl hodiny po plánovaném zahájení není přítomna nadpoloviční většina členů RTK s hlasem rozhodujícím, je valná hromada usnášeníschopná v počtu přítomných (jiná možná varianta): koná se do čtrnácti dnů náhradní valná hromada, která má shodný program jednání a je usnášeníschopná v jakémkoli počtu přítomných.

Valnou hromadu svolává předseda RTK.

5. Výkonným orgánem valné hromady je představenstvo. Představenstvo zabezpečuje plnění úkolů RTK v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách.

6. Představenstvo má 5 členů a tento počet je stanovený zpravidla podle velikosti členské základny na každé valné hromadě. Vždy však má prezidenta, tajemníka a ekonoma. Počet členů představenstva musí být lichý. Prezident svolává představenstvo podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc.

7. Představenstvo zejména :

- a) zabezpečuje usnesení valné hromady,
- b) organizuje a řídí činnost RTK,
- c) připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a fyzických osob,
- d) dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku RTK,
- e) spolupracuje se sportovními svazy,
- f) zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány města, s podniky, ostatními TJ, jinými organizacemi a fyzickými osobami,
- g) k zabezpečení činnosti RTK vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu.

Představenstvo je schopno se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení představenstva je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

8. Dozorčí rada kontroluje hospodaření a plnění usnesení valné hromady i představenstva. Počet jejich členů a její statut schvaluje valná hromada.



IV.

Společné zásady členství

1. Členem RTK se může stát na základě své svobodné vůle každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním RTK. O přijetí za člena rozhoduje výkonný výbor, který stanoví podmínky pro vstup členů, a to podle obecných zásad členství schválených valnou hromadou.
2. Výši členských příspěvků stanoví představenstvo.
3. Registraci členů, otázku členských průkazů apod. upraví valná hromada svým interním předpisem.

V.

Práva a povinnosti členů

1. Základní práva řádných členů RTK jsou :

- a) účastnit se dle svých zájmů, schopností a možností sportovního, kulturního a společenského života v rámci RTK za podmínek Stanov RTK a v případě účasti v soutěžích českých sportovních svazů, též podmínek jejich soutěžních řádů, pokud byly v RTK závazně přijaty,
- b) účastnit se všech akcí, školení a seminářů, které podle povahy svého zaměření umožňují odborný a výkonnostní růst, s právem podílet se na všech výhodách, které z členství vyplývají,
- c) uplatňovat své vlastní názory, návrhy i kritiku a to přímo v orgánech RTK,
- d) účastnit se jednání orgánů RTK, jedná-li se o jeho činnosti nebo chování
- e) volit a být volen od 18 – ti let věku do všech volených orgánů RTK.

2. Základní povinnosti řádného člena jsou :

- a) dodržovat stanovy a ostatní vnitřní předpisy RTK a základní etické a mravní normy sportovce,
- b) plnit usnesení a rozhodnutí orgánů RTK,
- c) šetřit, chránit a zvelebovat majetek, který slouží RTK k zabezpečení jeho činnosti, jakož i usilovat o jeho dobré jméno,
- d) řádně a včas platit příspěvky, jakož i jiné poplatky související s jeho členstvím a činností v RTK, pokud o tom příslušný orgán RTK podle stanov rozhodl,
- e) řádně plnit funkce a úkoly, jimiž byl člen pověřen.

3. Řádné členství zaniká :

- a) vystoupením člena,
- b) vyškrtnutím pro neplnění základních povinností, o vyškrtnutí rozhoduje výkonný výbor,
- c) vyloučením pro závažné provinění neslučitelné s členstvím, o vyloučení rozhoduje výkonný výbor,
- d) úmrtím člena či zánikem RTK (dobrovolným rozpuštěním, sloučením s jiným sdružením anebo pravomocným rozhodnutím ministerstva o jeho rozpuštění).



VI. Majetek RTK a hospodaření

1. Zdrojem majetku RTK jsou zejména :

- příspěvky členů RTK,
- příjmy případně dosahované v souvislosti s vlastní činností RTK, zejména v souvislosti s provozováním tělovýchovných a sportovních zařízení, která RTK vlastní nebo užívá, a organizováním sportovní a tělovýchovné činnosti,
- příspěvky a dotace od sportovního svazu,
- státní příspěvky, dotace od ČSTV a jiných organizací a osob,
- majetek převedený do vlastnictví RTK členem RTK.

2. Majetek RTK je ve vlastnictví RTK jako celku. O převodech vlastnického práva k majetku kromě majetku nemovitého, i o jeho nabývání a pozbývání a o všech dalších dispozicích s ním, rozhoduje představenstvo. O veškerých dispozicích (nabývání, pozbývání apod.) s nemovitým majetkem rozhoduje valná hromada.

3. Zásady hospodaření upravuje interní předpis RTK.

4. Vlastní činnost RTK se řídí zásadami, schválenými valnou hromadou. Tyto zásady rovněž upraví postup RTK při jejím případném vstupu do akciové společnosti, společného podniku apod. Příjmy plynoucí z činnosti rozděluje valná hromada s přihlédnutím k potřebám a zájmům RTK.

VII. Jednání jménem RTK

Jako statutární orgán jménem RTK jednají navenek a podepisují písemnosti prezident i tajemník samostatně. Dále může za RTK jednat člen představenstva na základě pověření prezidentem nebo tajemníkem.

V Rožnově pod Radhoštěm dne 27. května 2008.

PŘÍLOHA Č. 2

TENISOVÉ PŘÍMĚSTSKÉ KEMPY PRO DĚTI

4. ročník

Po úspěšném loňském roce jsme tu zase. Nabízíme kvalitní využití prázdninového času formou tenisových tréninkových kempů pro děti ve věku 5-15 let.

ORGANIZÁTOR:

ROŽNOVSKÝ TENISOVÝ KLUB

MÍSTO KONÁNÍ:

Rožnov pod Radhoštěm

- tenisové dvorce za fotbalovým stadionem
- v případě nepříznivého počasí je k dispozici tělocvična

TERMÍNY:

- 04.07. - 08.07. 2011
- 11.07. - 15.07. 2011
- 18.07. - 22.07. 2011
- 25.07. - 29.07. 2011

Cena:

1.850 Kč

CENA ZAHHRNUJE:

8 hodin péče o dítě denně, z toho 6 hodin tréninků a her, oběd, svačinka, pitný režim, v případě potřeby zapůjčení tenisových raket, pronájem sportovišť, diplomy, medaile, poháry a věcné ceny.

Pozn.: Přihlášky budou přijímány formou e-mailu a závazně budou potvrzeny až po přijetí zálohy ve výši 1000Kč na účet: 43-3822530207/0100, variabilní symbol: datum narození dítěte, do poznámky jméno a příjmení dítěte. Podrobnější informace budou každému účastníkovi zaslány týden před zahájením kempu na danou e-mailovou adresu.

KAŽDODENNÍ PROGRAM:

Sraz účastníků kempů od 8:00 - 8:30 u fotbalového stadionu na tribuně.

08 : 30 - zahájení tréninků a sportovní přípravy

11 : 30 - oběd v restauraci Kuželna

13 : 00 - 2. část sportovní přípravy

16 : 00 - ukončení tréninkového dne

Závěrečný den každého kempu bude probíhat turnaj dětí o medaile, poháry a věcné ceny a posezení s rodiči.

PŘIHLÁŠKY:

ING. MRLÍK JAROMÍR – 773 632 724, JardaMrlik@seznam.cz

MRLÍKOVÁ PETRA – 774 891 604, P.Mrlikova@seznam.cz

Příměstské tenisové kempy RTK jsou podporovány: Nadací Děti - Kultura – Sport a městem Rožnov

PŘÍLOHA Č. 3

STANOVY

Tenisového klubu

I.

Základní ustanovení

1. Tenisový Klub Soláň (dále jen TKS) je dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob provozujících sportovní činnost.

2. Sídlem TKS je : Solanec, č.p.099, Hutisko-Solanec, PSČ 756 62

II.

Poslání a cíle

1. Základním posláním TKS je :

- a) organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky,
- b) vytvářet široké možnosti užívání svých nebo pronajatých sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti, zejména pak mládeže,
- c) vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní činností,
- d) budovat, provozovat a udržívat tělovýchovná a jiná zařízení, která vlastní nebo užívá,
- e) vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v TKS k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec,
- f) hájit zájmy členů TKS
- g) za tím účelem spolupracovat s orgány obce, s ostatními organizacemi (např. ČSTV, sportovními svazy apod.) i jednotlivci,
- g) dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. ve městě, zejména formou veřejně prospěšných prací, organizační a osvětovou činností

III.

Orgány TKS

1. Organy TKS jsou :

- a) valná hromada
- b) představenstvo
- c) dozorčí rada

2. Nejvyšším orgánem TKS je valná hromada složená ze všech členů TKS. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá 1/3 členů TKS, popř. představenstvo nebo prezident klubu koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení takového podnětu.

3. Valná hromada zejména :

- a) rozhoduje o zániku TKS a v tomto případě současně i o majetkovém vypořádání,
- b) rozhoduje o názvu, sídle a symbolice TKS,
- c) rozhoduje o přijetí a změnách stanov TKS
- d) volí představenstvo a dozorčí radu, funkční období volených členů představenstva a dozorčí rady je 4 leté
- e) schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku TKS, schvaluje rozpočet klubu
- f) stanoví hlavní směry činnosti TKS pro příští období,
- g) schvaluje a vydává organizační řád a další interní předpisy, ve kterých upraví vztahy TKS.

4. Valná hromada je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny všech členů TKS s hlasem rozhodujícím. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlas aspoň 3/5 většiny přítomných, pokud valná hromada nerozhodne jinak.

V případě, že půl hodiny po plánovaném zahájení není přítomna nadpoloviční většina členů TKS s hlasem rozhodujícím, je valná hromada usnášeníschopná v počtu přítomných (jiná možná varianta): koná se do čtrnácti dnů náhradní valná hromada, která má shodný program jednání a je usnášeníschopná v jakémkoli počtu přítomných.

Valnou hromadu svolává předseda TKS.

5. Výkonným orgánem valné hromady je představenstvo. Představenstvo zabezpečuje plnění úkolů TKS v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, přičemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách.

6. Představenstvo má 5 členů a tento počet je stanovený zpravidla podle velikosti členské základny na každé valné hromadě. Vždy však má prezidenta, tajemníka a ekonoma. Počet členů představenstva musí být lichý. Prezident svolává představenstvo podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc.

7. Představenstvo zejména :

- a) zabezpečuje usnesení valné hromady,
- b) organizuje a řídí činnost TKS,
- c) připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací a fyzických osob,
- d) dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku TKS,
- e) spolupracuje se sportovními svazy,

- f) zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány obce, s podniky, ostatními TJ, jinými organizacemi a fyzickými osobami,
- g) k zabezpečení činnosti TKS vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu.

Představenstvo je schopno se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení představenstva je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

8. Dozorčí rada kontroluje hospodaření a plnění usnesení valné hromady i představenstva. Počet jejích členů a její statut schvaluje valná hromada.

IV.

Společné zásady členství

1. Členem TKS se může stát na základě své svobodné vůle každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním TKS. O přijetí za člena rozhoduje výkonný výbor, který stanoví podmínky pro vstup členů, a to podle obecných zásad členství schválených valnou hromadou.
2. Výši členských příspěvků stanoví představenstvo.
3. Registraci členů, otázku členských průkazů apod. upraví valná hromada svým interním předpisem.

V.

Práva a povinnosti členů

1. Základní práva řádných členů TKS jsou :
 - a) účastnit se dle svých zájmů, schopností a možností sportovního, kulturního a společenského života v rámci TKS za podmínek Stanov TKS a v případě účasti v soutěžích českých sportovních svazů, též podmínek jejich soutěžních řádů, pokud byly v TKS závazně přijaty,
 - b) účastnit se všech akcí, školení a seminářů, které podle povahy svého zaměření umožňují odborný a výkonnostní růst, s právem podílet se na všech výhodách, které z členství vyplývají,
 - c) uplatňovat své vlastní názory, návrhy i kritiku a to přímo v orgánech TKS,
 - d) účastnit se jednání orgánů TKS, jedná-li se o jeho činnosti nebo chování
 - e) volit a být volen od 18 – ti let věku do všech volených orgánů TKS.
2. Základní povinnosti řádného člena jsou :
 - a) dodržovat stanovy a ostatní vnitřní předpisy TKS a základní etické a mravní normy sportovce,
 - b) plnit usnesení a rozhodnutí orgánů TKS,
 - c) šetřit, chránit a zvelebovat majetek, který slouží TKS k zabezpečení jeho činnosti, jakož i usilovat o jeho dobré jméno,
 - d) řádně a včas platit příspěvky, jakož i jiné poplatky související s jeho členstvím a činností v TKS, pokud o tom příslušný orgán TKS podle stanov rozhodl,

e) řádně plnit funkce a úkoly, jimiž byl člen pověřen.

3. Řádné členství zaniká :

- výkonný
- a) vystoupením člena,
 - b) vyškrtnutím pro neplnění základních povinností, o vyškrtnutí rozhoduje výkonný výbor,
 - c) vyloučením pro závažné provinění neslučitelné s členstvím, o vyloučení rozhoduje výbor,
 - d) úmrtím člena či zánikem TKS (dobrovolným rozpuštěním, sloučením s jiným sdružením anebo pravomocným rozhodnutím ministerstva o jeho rozpuštění).

VI.

Majetek TKS a hospodaření

1. Zdrojem majetku TKS jsou zejména :

- příspěvky členů TKS,
- příjmy případně dosahované v souvislosti s vlastní činností TKS, zejména v souvislosti s provozováním tělovýchovných a sportovních zařízení, která TKS vlastní nebo užívá, a organizováním sportovní a tělovýchovné činnosti,
- příspěvky a dotace od sportovního svazu,
- státní příspěvky, dotace od ČSTV a jiných organizací a osob,
- majetek převedený do vlastnictví TKS členem TKS.

2. Majetek TKS je ve vlastnictví TKS jako celku. O převodech vlastnického práva k majetku kromě majetku nemovitého, i o jeho nabývání a pozbývání a o všech dalších dispozicích s ním, rozhoduje představenstvo. O veškerých dispozicích (nabývání, pozbývání apod.) s nemovitým majetkem rozhoduje valná hromada.

3. Zásady hospodaření upravuje interní předpis TKS.

4. Vlastní činnost TKS se řídí zásadami, schválenými valnou hromadou. Tyto zásady rovněž upraví postup TKB při jejím případném vstupu do akciové společnosti, společného podniku apod. Příjmy plynoucí z činnosti rozděluje valná hromada s přihlédnutím k potřebám a zájmům TKS.

VII.

Jednání jménem TKS

Jako statutární orgán jménem TKS jednají navenek a podepisují písemnosti prezident i tajemník samostatně. Dále může za TKS jednat člen představenstva na základě pověření prezidentem nebo tajemníkem.

V Hutisku-Solanci dne 27. března 2009.

PŘÍLOHA Č. 4



Tenisový klub Soláň nabízí všem dětem trénujícím v tenisové škole na Hutisku, a také jejím sourozencům a kamarádům, možnost zúčastnit se tradičního týdenního tenisového campu. Jde o výuku tenisu zábavnou herní formou a netradičně strávený prázdninový čas. Camp je určen pro všechny zájemce od 4 do 15 let. Výkonnost nerozhoduje, začátečníci nepotřebují, mimo sportovního oblečení a obutí, žádné pomůcky, vše jim bude v rámci tenisového campu zapůjčeno.

Termíny:

1. camp	od pon. 1. 8.	do páť. 5. 8. 2011	od 08.30 do 15.00 hod.
2. camp	od pon. 8. 8.	do páť. 12. 8. 2011	od 08.30 do 15.00 hod.
3. camp	od pon. 15. 8.	do páť. 19. 8. 2011	od 08.30 do 15.00 hod.

Při nepříznivém počasí proběhne trénink v tělocvičně na Hutisku nebo v tenisové hale v Rožnově pod Radhoštěm.

Cena: 1 750 Kč

V ceně je zahrnuto:

- péče o dítě 6,5 hodin denně
- oběd každý den (hotel Euro)
- nápoje na každý den
- malá svačina
- 5 hod. výuky tenisu + hry
- půjčení tenisových raket
- pronájem sportovišť

Program dne:

- 08.30 - 09.00 rozvíčka
- 09.00 - 11.00 výuka tenisu
- 11.00 - 12.00 oběd
- 12.00 - 12.30 odpočinek, hry
- 12.30 - 15.00 výuka tenisu

Na závěr každého týdne proběhnou soutěže a závěrečný turnaj.

Všechny děti získají hodnotné věcné ceny a medaile!!!

ZÁLOHA NA TENISOVÝ CAMP JE 750 Kč. ZBYLÁ ČÁSTKA (1 000 Kč) BUDE DOPLACENA V HOTOVOSTI V DEN ZAHÁJENÍ CAMPU.

PŘIHLÁŠKY NA TEL.: 608 950 573 NEBO NA MAIL: otomrlík@seznam.cz

**Záloha se platí na účet: 94-2625550247/0100 (Komerční banka) a nebo v hotovosti na kurtech!!!
Při platbě zálohy uveďte prosím jméno a příjmení dítěte, ať vím, za koho je záloha placena. Děkuji.**

Těším se na Vaši účast a přeju všem úspěšnou letní tenisovou sezónu 2011.

Oto Mrlík
trenér TK Soláň

PŘIHLÁŠKA NA TENISOVÝ CAMP 2011

Jméno a příjmení dítěte:

Termín campu, na který se přihlašuji:

Zálohu zaplatím (převodem, v hotovosti):

PŘÍLOHA Č. 5

Dotazník

Dobrý den, žádám Vás o vyplnění všech otázek v dotazníku, které souvisí s fungováním Vašeho tenisového klubu. Dotazník je anonymní, výsledek šetření bude použit pouze pro mou bakalářskou práci a pro případné lepší fungování klubu. Prosím o pravdivé odpovědi. Předem děkuji za vyplnění.

1. *Jakého tenisového klubu jste členové?*

- a. Tenisový klub Soláň
- b. Rožnovský tenisový klub

2. *Sportujete?*

- a. Ano
- b. Občas, ale musím se přemáhat
- c. Ne, nesportuji vůbec
- d. Dávám přednost sportu v televizi

3. *Odkud jste se dozvěděl/a o Vašem klubu?*

- a. Z náborových akcí
- b. Od rodiny a známých
- c. Z reklamy, tisku či internetu
- d. Přímo v prostorách klubu
- e. Z jiného zdroje

4. *Jste spokojen/a s kvalitou nabízených služeb*

- a. Jsem velmi spokojen/a
- b. Jsem docela spokojen/a
- c. Nezáleží mi na tom
- d. Jsem nespokojen/a
- e. Jsem velmi nespokojen/a

5. *Jste spokojen/a s výukou tenisových trenérů?*

- a. Jsem velmi spokojen/a
- b. Jsem docela spokojen/a
- c. Nezáleží mi na tom
- d. Jsem nespokojen/a
- e. Jsem velmi nespokojen/a

6. *Kolik kilometrů musíte dojíždět do areálu Vašeho klubu?*

- a. 0-5 km
- b. 6-10 km
- c. 11-15 km
- d. Více než 16 km

7. *Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující faktory? (ohodnoťte každou možnost 1 až 5 body)*

- a. Cena služeb
- b. Rozsah nabízených služeb
- c. Kvalita tréninku

- d. Dostupnost sportoviště
- e. Zázemí a materiální vybavení

8. *Přijde Vám cena 250 Kč za tréninkovou jednotku přiměřená?*

- a. Ano, zcela přiměřená
- b. Docela přiměřená
- c. Nepřiměřená

9. *Jak jste spokojeni s následujícími faktory ve Vašem klubu? (ohodnoťte každou možnost 1 až 5 body)*

- a. Cena služeb
- b. Rozsah nabízených služeb
- c. Kvalita tréninku
- d. Dostupnost sportovišť
- e. Zázemí a materiální vybavení

10. *Kolikrát týdně trénujete Vy (nebo Vaše dítě) ve Vašem klubu?*

- a. Každý den
- b. 4-6 krát týdně
- c. 2-3 krát týdně
- d. 1 týdně
- e. Nepravidelně

11. *V čem je pro Vás (nebo Vaše dítě) výhodné využívat služeb Vašeho klubu? (více možných odpovědí)*

- a. Blízká dostupnost sportovišť
- b. Cenově přijatelná tréninková jednotka
- c. Kvalitou tréninku a profesionalita trenérů
- d. Odpovídající zázemí a materiální vybavení
- e. Pozitivní ohlasy

12. *Kolik je Vám let?*

- a. Do 18 let
- b. 19 až 35 let
- c. 36 až 50 let
- d. Nad 51 let

13. *Jakého jste pohlaví?*

- a. Muž
- b. Žena

14. *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- a. Základní škola
- b. Střední odborné učiliště
- c. Střední škola s maturitou
- d. Vyšší odborná škola
- e. Vysoká škola

15. *Máte-li nějaké připomínky k fungování Vašeho klubu, napište je prosím zde.*

PŘÍLOHA Č. 6

Jakého tenisového klubu jste členové?

	TK Soláň	RTK	Celkem
Četnost	30	30	60
Četnost v %	50%	50%	100%

Sportujete?

	Ano	Občas	Sport v TV	Ne	Celkem
Četnost	42	13	3	2	60
Četnost v %	70%	22%	5%	3%	100%

Odkud jste se dozvěděl/a o Vašem klubu?

	Rodina, známí	Náborové akce	Přímo v klubu	Jiný zdroj	Reklama, tisk	Celkem
Četnost	20	18	10	7	5	40
Četnost v %	50%	45%	25%	18%	13%	100%

Jste spokojen/a s kvalitou nabízených služeb?

	Velmi spokojen	Docela spokojen	Nezáleží na tom	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Četnost	37	16	4	3	0	60
Četnost v %	62%	27%	7%	5%	0%	100%

Jste spokojen/a s výukou tenisových trenérů?

	Velmi spokojen	Docela spokojen	Nezáleží na tom	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Četnost	34	20	5	1	0	60
Četnost v %	57%	33%	8%	2%	0%	100%

Kolik km musíte dojíždět do areálu Vašeho klubu?

	0-5 km	6-10 km	11-15 km	Více než 16 km	Celkem
Četnost	34	17	6	3	60
Četnost v %	57%	28%	10%	5%	100%

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující faktory?

	Kvalita tréninku	Zázemí a vybavení	Rozsah služeb	Dostupnost	Cena služeb
Průměrné body	4,23	4	3,7	3,62	3,12

Přijde Vám cena 250 Kč za tréninkovou jednotku přiměřená?

	Ano, přiměřená	Docela přiměřená	Nepřiměřená	Celkem
Četnost	30	24	6	60
Četnost v %	50%	40%	10%	100%

Jak jste spokojeni s následujícími faktory ve Vašem klubu?

	Kvalita tréninku	Zázemí a vybavení	Rozsah služeb	Dostupnost	Cena služeb
Průměrné body	4,4	4,25	3,87	3,72	3,25

Kolikrát týdně trénujete Vy (nebo Vaše dítě) ve Vašem klubu?

	2-3 krát týdně	4-6 krát týdně	1 týdně	Nepravidelně	Každý den	Celkem
Četnost	34	13	10	3	0	60
Četnost v %	57%	22%	17%	5%	0%	100%

V čem je pro Vás (nebo Vaše dítě) výhodné využívat služeb Vašeho klubu?

	Kvalita tréninku	Dostupnost	Pozitivní ohlasy	Přijatelná cena	Dobré zázemí	Celkem
Četnost	43	39	29	17	13	60
Četnost v %	72%	65%	48%	28%	22%	

Kolik je Vám let?

	19 až 35 let	Do 18 let	36 až 50 let	Nad 51 let	Celkem
Četnost	26	18	11	5	34
Četnost v %	76%	53%	32%	15%	100%

Jakého jste pohlaví?

	Muž	Žena	Celkem
Četnost	32	28	60
Četnost v %	53%	47%	100%

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Základní škola	Střední s maturitou	Střední odborné učiliště	Vysoká škola	Vyšší odborná škola	Celkem
Četnost	18	16	10	9	7	53
Četnost v %	34%	30%	19%	17%	13%	100%

PŘÍLOHA Č. 7

	Odkud se respondenti dozvěděli o klubu					
Klub	Náborové akce	Rodina, známí	Reklama, tisk	Přímo v klubu	Jiný zdroj	Celkem
TK Soláň	12	9	2	5	2	30
RTK	6	11	3	5	5	30
Celkem	18	20	5	10	7	60

	Spokojenost respondentů s kvalitou nabízených služeb					
Klub	Velmi spokojen	Docela spokojen	Nezáleží na tom	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
TK Soláň	17	9	2	2	0	30
RTK	20	7	2	1	0	30
Celkem	37	16	4	3	0	60

	Spokojenost s výukou tenisových trenérů					
Klub	Velmi spokojen	Docela spokojen	Nezáleží na tom	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
TK Soláň	17	10	3	0	0	30
RTK	21	6	2	1	0	30
Celkem	38	16	5	1	0	60

	Vzdálenost klubu od respondentů				
Klub	0-5 km	6-10 km	11-15 km	Více než 16 km	Celkem
TK Soláň	21	7	2	0	30
RTK	13	10	4	3	30
Celkem	34	17	6	3	60

	Výše ceny			
Klub	Ano, přiměřená	Docela přiměřená	Nepřiměřená	Celkem
TK Soláň	13	14	3	30
RTK	17	10	3	30
Celkem	30	24	6	60

	Četnost trénování respondentů					
Klub	Každý den	4-6 krát týdně	2-3 krát týdně	1 týdně	Nepravidelně	Celkem
TK Soláň	0	4	20	5	1	30
RTK	0	9	14	5	2	30
Celkem	0	13	34	10	3	60

	Výhody každého klubu					
Klub	Dostupnost	Přijatelná cena	Kvalita tréninku	Dobré zázemí	Pozitivní ohlasy	Celkem
TK Soláň	20	8	23	5	13	69
RTK	19	9	20	8	16	72
Celkem	39	17	43	13	29	141